

Sari Överman

KANNUKSEN R-KIOSKIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2012**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Syyskuu 2012	Tekijä/tekijät Sari Överman
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi KANNUKSEN R-KIOSKIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 76 + 3
Työelämäohjaaja Virpi S. Lahnalampi		
<p>Kannuksen nykyinen R-kioski aloitti toimintansa toukokuussa 2005. Peruskioskitoiminnan lisäksi se otti hoitaakseen asiamiespostin tehtävät. Marraskuussa 2010 kioski siirtyi franchising-kioskiksi Virpi S. Lahnalammen aloitettua kauppiana.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kannuksen R-kioskin toimintaan kokonaisuutena ja tarkemmin eri osatekijöihin. Tutkimuksella selvitettiin yleisiä asiakastyytyväisyyteen liittyviä seikkoja, keskittyen erityisesti asiakaspalvelun laatuun, tuote- ja palveluvalikoimaan sekä saatavuuteen. Opinnäytetyön tietoperusta koostui asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja markkinoinnin kilpailukeinoista. Erityisesti painotettiin asiakaspalvelua kilpailukeinona.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Aineisto kerättiin maaliskuussa 2012 jakamalla kioskissa kyselylomakkeita asiakkaille. Kyselylomakkeen kysymykset koostuivat pääosin valmiista vastausvaihtoehdoista. Otoksiksi saatiin 122 analysoitavaksi kelpaavaa lomaketta.</p> <p>Asiakkaiden tyytyväisyys Kannuksen R-kioskin toimintaan oli kokonaisuudessaan hyvällä tasolla. Erityisesti asiakaspalvelun laadun eri osatekijöihin oltiin tyytyväisiä. Ainoastaan henkilökunnan riittävyys sai hieman muita alhaisemman arvosanan. Tuote- ja palveluvalikoimaan oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Ainoastaan hintatasosta huomautettiin muita enemmän. Saatavuuteen liittyviin osatekijöihin oltiin liikkeen koko ja pysäköintiä lukuun ottamatta myös tyytyväisiä. Tulosten perusteella asioita, joihin Kannuksen R-kioskin tulisi kiinnittää huomiota, ja joihin sillä on vaikutusmahdollisuuksia, ovat henkilökunnan riittävyys, liikkeen koko ja pysäköinti.</p>		

Asiasanat

asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, markkinoinnin kilpailukeinot, ostokäyttäytyminen, palvelun laatu

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date September 2012	Author Sari Överman
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION OF R-KIOSKI KANNUS		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 76 + 3
Supervisor Virpi S. Lahnalampi		
<p>The current R-kioski Kannus started in May 2005. In addition to the basic kiosk operations it took over the tasks of the post office agent. In November 2010 the kiosk became a franchising-kiosk when Virpi S. Lahnalampi started as a merchant.</p> <p>The aim of this thesis was to examine how satisfied customers are with the kiosk operations as a whole and the various elements in more detail. The study investigated the general issues related to customer satisfaction with a special focus on the quality of customer service, product and service selection and availability. The theoretical framework of the study consisted of theory on buying behavior and the marketing mix. A special emphasis was placed on customer service as a competitive tool.</p> <p>The study was carried out using a quantitative research method. The data was collected in March 2012 by distributing questionnaires to the customers in the kiosk. The questions in the questionnaires were mostly closed with multiple choices. Altogether 122 questionnaires were accepted to be analyzed.</p> <p>Customer satisfaction with the operations of R-kioski Kannus was as a whole at a good level. In particular, customers were satisfied with different aspects of the quality of customer service. The adequacy of the staff was the only factor that got a little lower grade. Customers were relatively satisfied with the product and service selection. Only the price level received more critical comments than others. Customers were also satisfied with issues related to availability, except the size of the kiosk and parking. Based on the results, things that the kiosk should pay attention to and on which it can influence are the adequacy of staff, the size of the kiosk and parking.</p>		

Key words

buying behavior, customer satisfaction, customer service, marketing mix, quality of customer service

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS
KUVIOLUETTELO
TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO.....	1
2 R-KIOSKI.....	4
2.1 R-kioskin taustaa	4
2.2 Franchising-toiminta	5
3 ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	9
3.1 Asiakkaan määritelmä	9
3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	10
3.3 Ostotilanteet ja ostajatyypit.....	16
4 MARKKINOINNIN KLASSISET KILPAILUKEINOT	18
4.1 Tuote kilpailukeinona	19
4.2 Hinta kilpailukeinona	24
4.3 Saatavuus kilpailukeinona	28
4.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	32
5 ASIAKASPALVELU KILPAILUKEINONA	37
5.1 Palvelun käsite.....	37
5.2 Asiakaspalvelun käsite ja laatu	39
5.3 Asiakastyytyväisyys	43
6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN KUVAUS	46
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus	46
6.2 Kyselylomake.....	47
6.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi.....	48
6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	49
6.5 Tutkimusaineiston kuvaus.....	50
7 TUTKIMUSTULOKSET	54
7.1 Ostokäyttäytymistä selvittävät kysymykset	54
7.2 Asiakastyytyväisyyttä selvittävät kysymykset.....	57
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	73
LÄHTEET	75
LIITTEET	

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät	13
KUVIO 3. Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix.....	18
KUVIO 4. Tuotteen kerrostuminen.....	20
KUVIO 5. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät.....	25
KUVIO 6. Viestinnän yleinen malli	35
KUVIO 7. Koettu kokonaislaatu	40
KUVIO 8. Asiakasuskollisuuden tikapuut	44
KUVIO 9. Vastaajien ikäjakauma.....	51
KUVIO 10. Vastaajien koulutus	52
KUVIO 11. Vastaajien ammatti	53
KUVIO 12. Ensisijainen asiointisy	54
KUVIO 13. Keskimääräinen asiointitiheys	56
KUVIO 14. Yleisin vuorokauden aika asiointille	57
KUVIO 15. Tyytyväisyys asiakaspalveluun.....	59
KUVIO 16. Tyytyväisyys tuotteisiin/palveluihin sekä hintaan	60
KUVIO 17. Tyytyväisyys saatavuuteen	61
KUVIO 18. Yhteenveto asiakastyytyväisyyden osatekijöistä	62
KUVIO 19. Asiakaspalvelua koskevat väittämät.....	65
KUVIO 20. Tuotteita/palveluja sekä hintaa koskevat väittämät.....	66
KUVIO 21. Saatavuutta koskevat väittämät	67
KUVIO 22. Kokonaistyytyväisyyttä koskevat väittämät	68

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. Toissijaiset asiointisyyt.....	55
TAULUKKO 2. Eri osatekijöiden arvostus	58

1 JOHDANTO

Nykyaikana kilpailijoista erilaistuminen on monen yrityksen elinehto. Etenkin päivittäistavarakaupan yritysten tarjoamat valikoimat ovat niin samanlaisia, että erottuminen täytyy tehdä muilla keinoilla. Palveluympäristö, palvelun laatu ja erityisesti henkilökunnan palveluosaaminen ovat yritysten valttikortteja. Näistä seuraava asiakastyytyväisyys on yritykselle huomattava kilpailuetu ja pohja kestäville asiakassuhteille.

Suomalaiset ovat haasteellisia asiakkaita yrityksille, jotka pyrkivät kehittämään asiakaspalveluaan. Suomalaiset eivät tyypillisesti anna selvää palautetta, ei myönteistä eikä kielteistä. He niin sanotusti äänestävät jaloillaan eli vaihtavat asiointipaikkaa. Tällöin yritykselle ei välttämättä koskaan selviä, mikä tekijä tämän aiheutti ja kuinka asian voisi jatkossa hoitaa paremmin.

Työskentelin Kannuksen R-kioskilla lähes seitsemän vuotta, joista neljä ja puoli vuotta vakituksena. Tämä antoi minulle hyvän pohjan tehdä tutkimus, jollaista ei ole aikaisemmin tehty. Jokapäiväisessä työssäni tuli esiin tekijöitä, joista asiakkaat antoivat palautetta ja toivomuksia. Jotkin asiat puolestaan mietityttivät henkilökuntaa: "voisiko tämänkin asian hoitaa paremmin?" Lisäksi paikkakunnan kilpailutilanteessa tapahtui tutkimuksen suunnitteluvaiheessa muutoksia, jotka väistämättä vaikuttivat ja tulevat vaikuttamaan toimintaan. Ajankohta asiakastyytyväisyystutkimukselle oli siis kaikin puolin otollinen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kannuksen R-kioskin toimintaan kokonaisuutena ja tarkemmin eri osatekijöihin. Tutkimuksella selvitetään yleisiä asiakastyytyväisyyteen liittyviä seikkoja, keskittyen kuitenkin erityisesti asiakaspalvelun laatuun, tuote- ja palveluvalikoimaan sekä saatavuuteen.

Tutkimuksen pääongelma:

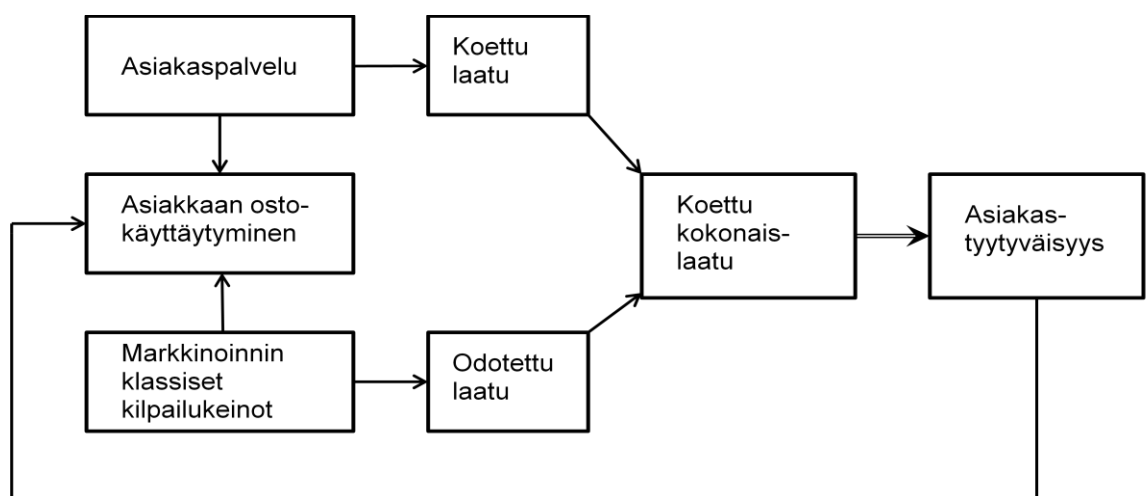
Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kannuksen R-kioskin toimintaan?

Alaongelmat:

1. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kioskin asiakaspalveluun?
2. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kioskin tuote- ja palveluvalikoimaan?
3. Millaisia näkemyksiä asiakkailla on kioskin sijainnista ja toimipaikasta?

Tuote- ja palveluvalikoima on hyvin pitkälti ohjeistettu ketjun puolesta, mutta pientä liikkumavaraa ja vaikutusmahdollisuuksia niissäkin on. Lisäksi suurin osa tuotteista ovat sellaisia, joita saa muualtakin. Tässä tutkimuksessa ei juurikaan käsitellä asiakkaiden tyytyväisyyttä markkinointiviestintään, sillä kyseinen kilpailukeino hoidetaan ja ohjeistetaan pääasiassa ketjun puolesta eikä yksittäinen kioskivaihtoehto juurikaan vaikuttaa asiaan. Ainoastaan henkilökohtaista myyntityötä sivutaan asiakaspalvelun yhteydessä. Hintakaan ei kioskikaupassa voi olla tärkein kilpailuvaltti. Erityisesti tahdotaankin selvittää asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalvelun laatuun, sillä siihen pystytään vaikuttamaan parhaiten, ja sen merkitys korostuu kilpailijoista erottumisessa. Asiakkaiden näkemykset kioskin sijainnista ja toimipaikasta vaikuttavat suuresti siihen, alkaako kioskivaihtoehto lähitulevaisuudessa etsiä isompaa toimipaikkaa. Mahdollisuus siihen on, mutta päätöstä ei voi tehdä kevyin perusteluin.

Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat asiakkaan ostokäyttäytyminen, markkinointin kilpailukeinot, asiakaspalvelu, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Näiden pohjalta muodostuu myös teoreettinen viitekehys.



KUVIO 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuvio 1 kuvaa, kuinka asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikutetaan monella eri tavalla. Markkinoinnin klassiset kilpailukeinot luovat asiakkaalle mielikuvia tuotteista sekä palveluista, ja täten vaikuttavat odotettuun laatuun sekä ostokäyttäytymiseen. Asiakaspalvelu puolestaan vaikuttaa koettuun laatuun ja on merkittävänä tekijänä ohjaamassa asiakkaan käytöstä. Odotetun ja koetun laadun yhteisvaikutuksesta syntyy koettu kokonaislaatu, joka on perustana tärkeimmälle päämäärälle eli tyytyväiselle asiakkaalle. Asiakastyytyväisyys puolestaan vaikuttaa myös asiakkaan tulevaan ostokäyttäytymiseen. Yritykset usein käsittelevät asiakaspalvelua ja muuta markkinointia erillisinä asioina, jotka eivät liity toisiinsa. Tällöin tärkein päämäärä, eli asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus sekä kannattavat, pitkäaikaiset asiakassuhteet, jäävät helposti saavuttamatta. Asiakas on osattava palvella kaikin puolin niin hyvin, että hän palaa liikkeeseen uudestaan ja uudestaan.

2 R-KIOSKI

2.1 R-kioskin taustaa

R-kioskien historia ulottuu kauas. Kustannusosakeyhtiö Otava, Sanoma Osakeyhtiö, Werner Söderström Oy, Uuden Suomettaren Oy ja Hufvudstadsbladet Ab sekä eräät muut yhtiöt ja yksityiset perustivat 10. syyskuuta 1910 Rautatiekirjakauppa Osakeyhtiön, jonka toiminnan tavoitteeksi määriteltiin "sanomalehtien ja kirjallisuuden kauppa etupäässä Suomen rautatieasemilla". Kioskien lukumäärä nousi nopeasti vuosien saatossa ja 1930-luvulla myös tuotevalikoima alkoi laajentua. (R-kioski 2012a.)

R-kioski on valtakunnallinen, keskitetysti ohjattu, kannattava myymäläketju, joka tarjoaa asiakkailleen viihdettä, jännitystä, mielihyvää sekä päivittäisiä perustuotteita ja -palveluita nopeasti ja vaivattomasti aamusta iltaan. Kioskikauppa oli 398,4 miljoonan euron liikevaihdolla vuonna 2010 Sanoma Traden suurin toimiala. Kioskitoiminnan peruseräilyt ovat valtakunnallisuus, keskitetty ketjunohjaus sekä hyvä kannattavuus. Kioskikauppaan kuuluvat Sanoma Traden kioskitoiminnot Suomessa, Virossa ja Liettuassa. R-kioski on maan asioiduin vähittäiskauppaketju. Sanoma Trade -liiketoimintaryhmään kuuluu Suomessa noin 660 kioskia, joista noin 60 % on yhtiön omassa hoidossa, ja loput toimivat kauppiaskioskeina franchising-periaatteella. (R-kioski 2012b.)

Tutkimuksen teon aikana tapahtui uusi merkittävä käänne R-kioskien historiassa. Norjalainen vähittäiskauppa-alan konserni Reitan Servicehandel (RSH) osti Rautakirja-tuotemerkin sekä Suomen, Viron ja Liettuan R-kioskit ja Lietuvos Spauda -ketjun mediakonserni Sanomalta maaliskuussa 2012. Euroopan komissio hyväksyi kaupan toukokuussa. Reitan Servicehandel nimitti Suomen R-kioskien toimitusjohtajaksi Johannes Sangnesin, joka aloitti tehtävässään toukokuussa. Sangnes on aiemmin toiminut RSH Ruotsin toimitusjohtajana vuosina 2004–2008 ja RSH Norjan toimitusjohtajana viimeiset kolme vuotta. (Taloussanomat 2012.)

R-kioskien tuote- ja palveluvalikoima on kasvanut vuosien aikana valtavasti. Uusia tuotteita ja palveluita kehitellään jatkuvasti ja kannattamattomia poistetaan valikoimasta. Nykyiseen valikoimaan kuuluu muun muassa pelituotteita, savukkeita, alkoholi- ja virvoitusjuomia, makeisia, snackseja, jäätelöä, elintarvikkeita, annoskahveja, elokuvavuokrausta, luku- ja keräilytuotteita, prepaid-tuotteita, lahjakortteja sekä palvelutuotteita, kuten juna- ym. liput, esitteet, Ärrä Express -noutopalvelu, laskunmaksu, Paysafecard sekä kalastusluvut.

Kannuksen nykyinen R-kioski aloitti toimintansa toukokuussa 2005 vuosien tauon jälkeen. Peruskioskitoiminnan lisäksi se otti hoitaakseen asiamiespostin tehtävät. Alusta alkaen se on työllistänyt neljä vakituista työntekijää. Marraskuussa 2010 Kannuksen R-kioski siirtyi yhtiön omasta hoidosta franchising-kioskiksi Virpi S. Lahnalammen aloitettua kauppiaina.

2.2 Franchising-toiminta

Suomessa franchising-toiminta alkoi laajentua voimakkaasti 1990-luvulla ja on ilmeisesti tullut jäädäkseen myös suomalaiseen yrityskulttuuriin. Franchising-liiketoiminnassa sopimuksen, koulutuksen ja valvonnan keinoin pyritään varmistamaan se, että sopimusyrittäjä saa haltuunsa liikeidean olennaiset osat maksua vastaan. Määritelmän mukaan franchising on kahden itsenäisen yrityksen, franchising-antajan ja franchising-ottajan, välinen pitkäaikainen yhteistyösopimus, jossa franchising-antaja luovuttaa franchising-ottajalle oikeuden käyttää sovitulla tavalla maksua vastaan liikeideaa, liikemerkkiä, tavaramerkkiä, valmistusmenetelmää tai koko liiketoimintamallia franchising-antajan suunnitelman, valvonnan ja toimintaohjeiden mukaisesti. (Rissanen 2003, 481–482.)

Franchising-yhteistyössä on määriteltävissä kolme eri perusmuotoa yhteistoiminnan syvyyden ja kattavuuden mukaan. Kevein ja löyhin muoto on Trade Name Franchising, jossa franchising-antaja antaa yritykselle korvausta vastaan oikeuden käyttää kehittämäänsä ja omistamaansa toiminimeä, liiketunnusta tai tavaramerkkiä. Syvää yhteistyötä ketjun sisällä ei ole. Yhteistyö rajoittuu yhteiseen markkinointiin tai esimerkiksi hotelliketjun yhteiseen varauspalveluun. Product Distributi-

on Franchising painottuu tuotteiden tai palveluiden jakeluun. Päämies luovuttaa tässä toimintamallissa franchising-ottajilleen oikeuden myydä kehittämänsä tuotteet tai palvelut suunnitelman mukaisella liiketoimintamallilla. (Rissanen 2003, 483.)

Business Format Franchising on tunnetuin ja näkyvin franchising-toiminnan muoto. Tätä toimintamallia noudattavat myös R-kioskit. Siinä päämies luovuttaa sopimus-kumppanilleen maksua vastaan koko liiketoimintamallin ja osapuolet sitoutuvat samalla syvään, jatkuvaan yhteistyöhön. Päämiehen tulot muodostuvat tässä liiketoimintamallissa toimintamallin vuokraamisesta, tavaroiden ja palveluiden myynnistä, johtamisesta sekä koulutuksesta. Tämän sopimustyyppin kustannukset ovat sen verran korkeat, että franchising-ottaja tarvitsee menestyäkseen oman alkupääoman sekä hyvän ja huolella harkitun liiketoimintapaikan. (Rissanen 2003, 483–484.)

Franchising-sopimusten tunnusmerkkejä ovat (Rissanen 2003, 482):

- sopijapuolten itsenäisyys ja vapaa tahto sopimushetkellä
- valmis liiketoimintakonsepti, jota sovelletaan sellaisenaan
- pitkäaikaisella, määräaikaisella sopimuksella vahvistettu yhteistoiminta
- yhtenäinen yrityskuva verkoston kaikissa toimipisteissä
- toiminnan keskitetty valvonta ja ohjaus
- franchising-ottajalle alueellinen yksinoikeus
- franchising-maksut.

Franchising liikeideana nojaa kilpailun rajoittamiseen. Verkostoon liittyvien yritysten toiminta-alueet pyritään jakamaan siten, että franchising-antaja voisi optimoida oman markkinaosuutensa ja samalla franchising-ottajille pyritään takaamaan elin-kelpoinen toiminta-alue, jossa verkostoon kuuluvien yritysten keskinäinen kilpailu olisi olematonta. Toinen tärkeä leikkauskohta kilpailun rajoittamiseen franchising-sopimuksissa ovat määrahinnat: enimmäis- tai vähimmäishinnat. Koska franchising-sopimus rajoittaa monilla tavoin vapaata kilpailua, niin esimerkiksi EU:n

piirissä se kilpailua säättävät elimet ovat joutuneet säättämään erityisen ryhmäpoikkeusasetuksen franchisingiä varten. (Rissanen 2003, 484–485.)

Keskeinen osa franchising-liiketoimintaa ovat emoyhtiölle maksettavat maksut korvauksena valmiista liiketoimintakonseptista sekä palveluista. Maksut määritellään yhteistoimintasopimuksessa, mutta usein niitä ovat liittymismaksu sekä liikevaihtoon pohjautuvat yhteistyö-, markkinointi- ja palvelumaksut. Yrittäjien keskuudessa puhutaan paljon franchising-liiketoiminnan aiheuttamista suurista maksuista yrittäjälle. On kuitenkin otettava huomioon, että franchising-yritysten toiminnan lopettamiset ovat huomattavasti muuta yritystoimintaa vähäisemmät. Franchising-yrittämisessä yleensä tulee hyvin hoidetuksi menestyvän yritystoiminnan kolme ydintekijää: oikean asiakkaan löytäminen ja tämän hyvä palveleminen, liikeidean hyvä, tehokas ja monipuolinen osaaminen sekä liiketoiminnan rutiinien laadukas, hyvin organisoitu ja tehokas hallinta. (Rissanen 2003, 488–489.)

Muita franchising-liiketoimintamallin hyviä ominaisuuksia, jotka samalla myös osaltaan selvittävät yritysryhmän hyvää selviytymistä, ovat (Rissanen 2003, 489):

- valmis, kehitetty ja testattu liiketoimintakonsepti
- juridisesti itsenäiset yrittäjyyteen perustuvat yksiköt, joiden pääoma on siirrettävissä yritysmyyntin tai perinnön kautta edelleen
- ohjattu ja tuettu liiketoiminnan käynnistäminen
- toimivat yhteistyöverkostot
- tunnettujen liikemerkkien hyödyntäminen
- ketjujen yhteismarkkinointi
- keskimääräistä tehokkaampi ja laadukkaampi toiminta
- innovaatioiden tehokas leviäminen.

Franchising-liiketoiminnalla on yrittäjän näkökulmasta huonojakin puolia. Merkittävimmit ongelmakohdiksi ovat nousseet (Rissanen 2003, 490):

- järjestelmän kalliit maksut ja palvelut
- sopimusongelmat yllättävissä, uusissa tilanteissa
- yrittäjyyden rajoitteet, toiminnan kaavamaisuus
- sopimukset yleensä pitkiä, kokeilu ei mahdollista
- ei sovellu maaseudulle tai muualle matalan, epäsäännöllisen kysynnän alueille
- sopimuksen täyttäminen vaatii pitkät työpäivät
- sopimuksen vaikea siirrettävyys sekä sopimusriski jää paljolti yrittäjälle
- lopettaminen vaikeaa kesken sopimuskauden
- aloitusrahoituksessa kaavamainen, korkeahko kynnys
- markkinariski yhdenmukaisen ketjun takia
- joskus toimipisteiden keskinäinen kilpailu.

3 ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Asiakkaan määritelmä

Kehittämistyön suuntaamiseksi ja oikeiden asioiden tekemisen varmistamiseksi on pohdittava, kuka oikeastaan on yrityksen asiakas. Laatuajattelu näkee asiakaskäsitteen hyvin laajana. Asiakassuhde on olemassa aina, kun asiakkaalla on kontakti yritykseen esimerkiksi henkilön, tuotteen, toimipaikan, järjestelmien tai vaikkapa hänelle lähetetyn mainoksen kautta. (Lecklin 2002, 89.)

Vaihtokeskeisessä markkinoinnissa asiakasta pidetään asiakkaana, kun hän (tai ostava organisaatio) on markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kohteena. Suhde markkinoinnissa tilanne on erilainen. Suhde on jatkuva prosessi. Tuotteiden, palvelujen, tietojen ja muiden vastikkeellisten hyödykkeiden vaihtoa tapahtuu aika ajoin, mutta suhde on voimassa jatkuvasti, myös vaihtojen välisenä aikana. Kun suhde on muodostunut, asiakkaat ovat koko ajan asiakkaita - ja heitä pitäisi kohdella asiakkaina riippumatta siitä, ostavatko he tietyssä hetkenä vai eivät. (Grönroos 2009, 63.)

Yleisesti asiakkaaksi mielletään tuotteen tilaaja. Hän on suorassa yhteydessä yrityksen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöön, hän pyytää tarjouksen, tekee tilauksen, vastaanottaa toimituksen ja maksaa laskun. Suoran asiakastyypin tunnistaminen ei yleensä tuota vaikeuksia ja hänen tarpeidensa tyydyttäminen on laadun perusasioita. Isoissa organisaatioissa asiakastoiminnot on jaettu eri osastoille, jolloin koko yritystä on pidettävä asiakkaana. Epäsuora asiakas käyttää yrityksen tuotteita, vaikkei yleensä ole suorassa yhteydessä yrityksen kanssa. Hän on useimmiten suoran asiakkaan asiakas tai pitkässä asiakasketjussa myös toisen epäsuoran asiakkaan asiakas. Myös heidän tyytyväisyydestä tulee huolehtia. (Lecklin 2002, 89–90.)

Ulkoinen asiakas on yrityksen ulkopuolinen joko suora tai epäsuora asiakas, toiminnan lopullinen rahoittaja. Tämän lisäksi yrityksessä on sisäisiä asiakkaita. Jokaisessa valmistus- ja prosessivaiheessa, kun työn tulos luovutetaan seuraavalle

käsittelijälle, muodostuu toimittaja-asiakassuhde. Jos sisäinen asiakkuus ei toimi halutulla tavalla, näkyy se yleensä myös ulkoiselle asiakkaalle tuote- tai palveluvirheen muodossa. Kaikissa yrityksissä ei ole sisäistä asiakkuusketjua, kun taas monissa yrityksissä se on pitkä ja monivaiheinen. Prosessiin osallistuvat sisäiset toimittajat ja asiakkaat eivät välttämättä koskaan tapaa lopullista asiakasta. Lukuisten sisäisten toimittaja- ja asiakassuhteiden lisäksi yrityksellä on erilaisia jakelukanavia tuotteidensa toimittamiseksi loppuasiakkaille. Kun asiakkaat on kartoitettu, on niiden merkitys ja tärkeys yrityksen liiketoiminnalle arvioitava. (Leclin 2002, 90–92.)

Oma esimies voidaan myös nähdä asiakkaan roolissa. Hän saa tuloksia ja informaatiota alaisen toiminnasta, hänellä on vaatimuksia ja odotuksia alaisen toiminnan suhteen ja hän arvioi suoritustason. Menestystä hakevan yrityksen tulee toiminnassaan ottaa huomioon myös potentiaaliset asiakkaat. Näitä ovat ei-vielä-kenenkään-asiakkaat ja kilpailijoiden asiakkaat. Menetettyjen asiakkaiden takaisin saaminen on yleensä vaikeaa, mutta kehittämisen kannalta niiltä on saatavissa arvokasta tietoa. (Leclin 2002, 92–94.)

3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kotler (1999, 261–262) ennusti markkinoinnin uudistuvan perinpohjaisesti kymmenen vuoden aikana eli 2000-luvun alussa. Digitaalinen vallankumous on mullistanut käsitystämme tilasta, ajasta ja massasta. Yritys ei tarvitse enää paljon tilaa, sillä se voi toimia virtuaalisesti missä tahansa. Virtuaalitodellisuus ennakoi aikaa, jona ostaminen ja myyminen muuttuvat entistä automaattisemmaksi ja helpommaksi. Myyjien on helpompi tunnistaa mahdollisia ostajia ja ostajien on puolestaan helpompaa löytää parhaat myyjät ja tuotteet. Markkinoijien täytyy miettiä uudestaan, mitä prosesseja ne käyttävät asiakkaan saaman arvon määrittämisessä, siitä viestimisessä ja sen toimittamisessa. Digitaalisen vallankumouksen tuomat mahdollisuudet ovatkin muuttaneet kuluttajien ja yritysten ostokäyttäytymistä. (Kotler 1999, 261–262.)

Asiakassuuntaisen toimintatavan lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet. Yrityksen on valittava sellainen toimintaympäristö, jossa se menestyy parhaiten. Sen kannattaa siten markkinoida sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa ja joiden kannattavaan markkinointiin sen voimavarat riittävät. Menestyvällä yrityksellä on muutosvainua eli kykyä havaita toimintaympäristönsä "heikkoja signaaleja". Yritys voi asennoitua markkinoiden muutoksiin kahdella eri tapaa. Yritys voi tulkita muutokset mahdollisuuksiksi, jotka yritetään hyödyntää kilpailijoita paremmin esimerkiksi etsimällä markkinarakoja. Yritys voi myös kokea muutokset uhkina, jotka vaikeuttavat yrityksen toimintaa ja joiden edessä vain nostetaan kädet pystyyn. (Lah-
tinen, Isoviita & Hytönen 1995, 52.)

Ostopäätösprosessissa on oleellista kaksivaiheisuus. Ensimmäisessä vaiheessa on kyse siitä, ostetaanko jotain ja toisessa vaiheessa harkitaan, minkälainen ja mikä tuote valitaan. Ensimmäisessä vaiheessa ovat painottuneina ihmisen halut ja koetut tarpeet impulsseina lähteä jotain hankkimaan. Toisessa vaiheessa lähdet-
täessä valitsemaan lukuisten vaihtoehtojen joukosta itselleen mieleistä on kyse lähinnä siitä, mikä vaihtoehtoista ostajasta näyttää ja tuntuu parhaalta. (Rope & Pyykkö 2003, 151.)

Ostoprosessin lähtökohtana on siis aina asiakkaan kokema tarve. Tietoisesti koet-
tu tarve voi olla puutos-, ongelma- tai halutarve. Halutarpeiden kohdalla markkinoi-
jalla on kuitenkin aina enemmän tehtävää kuin puutos- ja ongelmatarpeiden koh-
dalla. Näissä asiakas joko sisäisistä tai ulkoisista syistä johtuen huomaa tarvitse-
vansa jotain asiaa. Markkinoija ei siis joudu edes auttamaan asiakasta huomaa-
maan markkinoimansa asian merkittävyyttä, sillä hän huomaa sen muutenkin. Ky-
se on vain siitä, minkä vaihtoehdon mahdollisten tarjokkaiden joukosta hän valit-
see itselleen. Halutarpeisiin kohdistuvat tuotteet ovat luonteeltaan lähinnä niin kut-
suttuja ylellisyystuotteita. Oleellista on, että näihin tuotteisiin ei liity ehdotonta vält-
tämättömyyttä hankkia, eikä nykymittapuun mukaan edes ylellisyyttä. Kummassa-
kin tilanteessa asiakkaalla on aina vaihtoehtona ostaa tai olla ostamatta tai valita
kyseinen tuote tai joku toinen. (Rope & Pyykkö 2003, 153–155.)

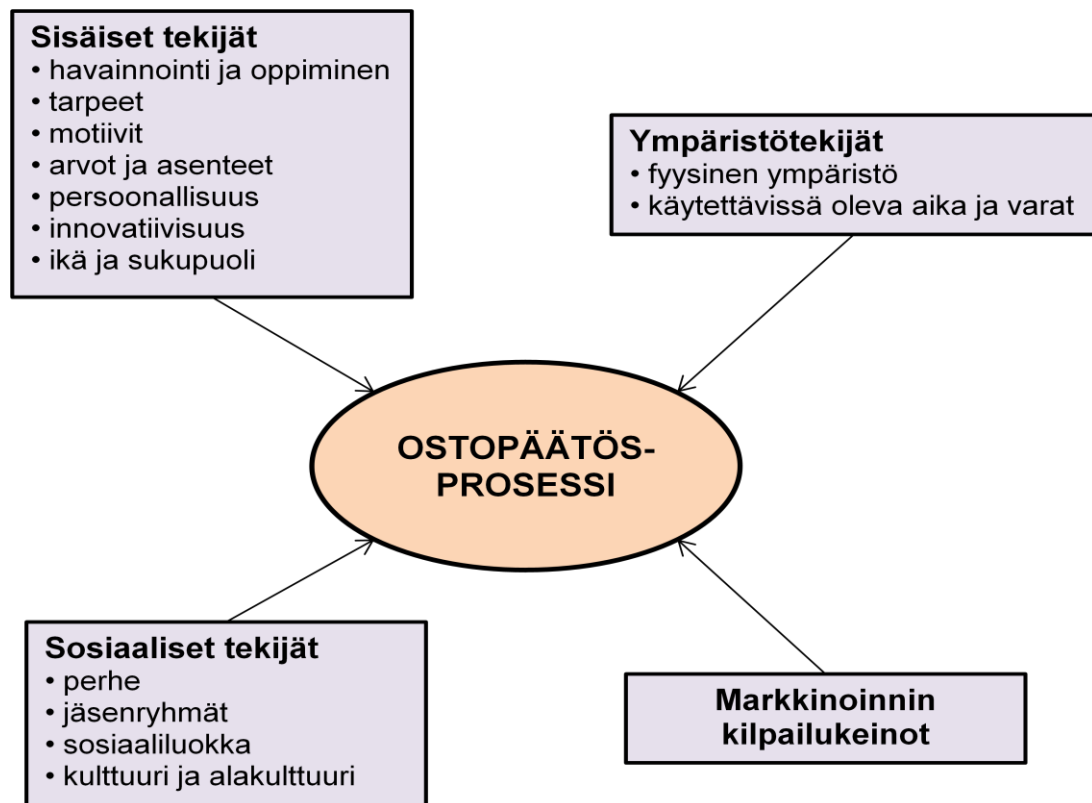
Yksinkertaistetusti asiakkaan ostamiseen vaikuttavat ostohalu ja ostokyky. Ostohalun syntyyn vaikuttavat motiivit ja tarpeet. Muut ihmiset eli ryhmät voivat myös vaikuttaa ostohalun syntymiseen. Ostaminen onnistuu, jos kuluttajalla on tarpeeksi aikaa ja rahaa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 90.)

Tavallisin ja helpoin tapa jakaa kuluttajat asiakasryhmiin on käyttää tausta- eli demografisia tekijöitä. Taustatekijät on helppo selvittää ja mitata, ja niistä on saatavissa tilastoja. Kuluttajat eroavat toisistaan ainakin seuraavilla taustatekijöillä mitattuna: ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot ja käytettävissä olevat varat, ammatti ja koulutus. Asiakkaan ostopäätöksen mahdollistaa tai estää ostokyky eli voimavarat. Ostovoima tarkoittaa tuloja, varallisuutta ja luotonsaantia. Aika puolestaan vaikuttaa siten, että vaikka on halvempaa tehdä ruoka itse, ajansäästön vuoksi monet ostavat sen valmiina. Demografiset tai voimavaratekijät eivät kuitenkaan riitä yksin selvittämään kuluttajan käyttäytymistä, sillä kuluttaja on arvaamaton. (Pakkanen ym. 2009, 91–92.)

Yksilöperusteisten oston käynnistäjien yksi keskeinen taustatekijä on siis elinvaihe. Se on yhdistelmä kokonaisuudesta, joka muodostuu iän, työn ja perhetilanteen vaikutuksesta ihmisen käyttäytymiseen ja tekemisiin. Se vaikuttaa sekä perus-, ongelma- että myös halutarpeiden kautta siihen, mitä ihminen tai perhe tarvitsee ja pitää välttämättömänä. Oleellista on, että vaikka yksilö onkin aina se, joka on päätöksiä tekemässä ja jonka kautta markkinoinnissa on tarkoituksenmukaista ajatella, niin käytännössä kuluttajamarkkinoilla elinvaiheen vaikutus kulutukseen on ihmisen kuluttamista varsin keskeisesti ohjaava tekijä. (Rope & Pyykkö 2003, 155.)

Demografiset tekijät eivät selitä esimerkiksi merkin valintaa. Nämä kuluttajan käyttäytymisen erot johtuvat yleensä elämäntapatekijöistä, jotka kertovat muun muassa kuluttajan arvomaailmasta, asenteista, motiiveista ja viiteryhmistä. Markkinoija voi itse miettiä elämäntapatekijöitä pohtimalla erilaisia kysymyksiä, esimerkiksi mitä lehtiä asiakas lukee, mitä hän harrastaa tai millaisessa työssä hän on. Kysymysten avulla voidaan tarkentaa näkemystä yrityksen kohderyhmäasiakkaista määrittämällä mahdollisimman tarkasti tyypillinen asiakas, jolle markkinointi ensisijaisesti kohdistetaan. (Pakkanen ym. 2009, 94.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat monenlaiset seikat, kuten kuviossa 2 on havainnollistettu. Markkinoijan on ymmärrettävä näitä tekijöitä, jotta hän kykenisi tekemään tehokkaita markkinointipäätöksiä. Ostopäätöksiin vaikuttavina tekijöinä voidaan eritellä yksilön sisäiset eli psykologiset tekijät, sosiaaliset eli ryhmätekijät, ympäristötekijät ja markkinoinnin kilpailukeinot. (Pakkanen ym. 2009, 95.)



KUVIO 2. Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät (Pakkanen ym. 2009, 95)

Kuluttajan yksilölliset eli psykologiset tekijät ovat nykyaikaisen markkinoinnin perusta. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset eli sisäiset tekijät ovat tarpeet, motiivit, asenne, arvot, persoonallisuus ja innovatiivisuus. Avain menestykseen on tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja tyydyttää ne paremmin kuin kilpailija. Pääpainona on tarpeiden tyydytys, ei itse tuote. Tarve on puutostila, joka halutaan tyydyttää jollain tavalla. Tarpeet voidaan luokitella psykologisiksi tai biologisiksi ja ne ovat tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Pakkanen ym. 2009, 96.)

Motivaatio ohjaa yksilön toimintaa. Tarpeesta tulee motiivi, kun yksilö havaitsee, että tarve pitää tyydyttää. Ostomotiivi on syy ostamiseen ja se voi olla järki- tai tunneperäinen. Asenne on opittu taipumus suhtautua johdonmukaisesti tiettyyn ilmiöön. Asenteet näkyvät myös tavassa toimia ja vastaanottaa tietoa. Asenteisiin vaikuttavat omat kokemukset tuotteesta, suosittelut, uskomukset, mainonta, internet ja niin edelleen. Niihin voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin, mutta niiden muuttaminen on vaikeaa. (Pakkanen ym. 2009, 97.)

Arvot ovat tavoitteita ja uskomuksia, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita, jotka ovat erittäin pysyviä. Ihmisen arvomaailma näkyy hänen asenteissaan, mutta asenteet muuttuvat arvoja helpommin. Persoonallisuus tarkoittaa omakohtaisen kehityksen tulosta. Siihen vaikuttavat ihmisen perusluonne, älykkyys ja lahjakkuus sekä edellä mainitut tarpeet, motiivit ja asenteet. Myös harrastukset ja elämäkokemukset muovaavat persoonallisuutta. Innovatiivisuus puolestaan tarkoittaa yksilön kykyä ja halua omaksua uusia asioita. Markkinoijille on tärkeää löytää innovatiivisimmat kuluttajat eli edelläkävijät ja saada heidät viemään viestiä eteenpäin. (Pakkanen ym. 2009, 97–98.)

Kuluttajakäyttäytymisessä ryhmillä on suuri merkitys. Viiteryhmät vaikuttavat jäsenensä arvoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tällaisia viiteryhmiä ovat perhe, ystävät ja pienryhmät, sosiaaliluokka, alakulttuurit, yhteisön kulttuuri ja muut kulttuurit. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Kyseessä voi olla jäsenryhmä, johon yksilö kuuluu tai ihanneryhmä, jonka jäsenyyttä tavoitellaan. Viiteryhmät voivat olla myös niin sanottuja negatiivisia viiteryhmiä eli ryhmiä, joihin ei haluta kuulua. Viiteryhmät vaikuttavat yksilön asenteisiin ja käsitykseen itsestä. Lisäksi ne asettavat yhdenmukaisuuspaineita. Viiteryhmävaikutuksen voimakkuus vaihtelee tuoteryhmittäin ja kulttuureittain. (Pakkanen ym. 2009, 100–101.)

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisen elämässä. Vanhempien vaikutus on merkittävä lapsen ja nuoren asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumisessa. Lapsuuskodin tottumukset heijastuvat myöhemmin nuorten omiin perheisiin ja kulutukseen. Monia lapsuuskodin tapoja siirretään tiedostamattomasti omaan perustettavaan perheeseen. Perheessä voi olla selkeä roolijako siinä, kuka mitäkin

ostaa ja päättää vai tehdäänkö päätökset yhdessä. Perheen ja kotitalouden elinvaihe vaikuttaa ostamiseen: elinvaiheesta riippuu kulutuksen määrä ja rakenne sekä se, miten ajankäyttö jakaantuu kotitöiden ja vapaa-ajan välillä. (Bergström & Leppänen 2009a, 61–62.)

Ystävät ja pienryhmät ovat joukko, jonka jäsenet ovat keskenään säännöllisessä vuorovaikutuksessa. Tämä viiteryhmä voi koostua ystävien lisäksi opiskelu- ja työtovereista, harrastusryhmien ihmisistä tai vaikkapa virtuaaliryhmien tutuista. Internet on mullistanut ystävien ja pienryhmien merkityksen markkinoinnissa, ja niin sanotun sosiaalisen median merkitys kasvaa koko ajan. Sosiaaliluokka tarkoittaa yhteiskunnallista asemaa, joka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. Saman sosiaaliluokan sisällä ihmiset ovat taipuvaisia käyttäytymään ja kuluttamaan samalla tavalla. Suomessa tätä jakoa ei pidetä yhtä merkittävänä kuin joissain muissa maissa. (Pakkanen ym. 2009, 103–104.)

Kulttuuri on kaikkia yhteisön jäseniä yhdistävä elämänmuoto. Kulttuurista ihmiset omaksuvat arvoja, erilaisia uskomuksia ja käyttäytymismalleja. Näin kulttuuri ohjaa ihmisten jokapäiväistä elämää ja vaikuttaa osaltaan myös ostamiseen. Valtakulttuurin sisällä on pienempiä alakulttuureja, jotka ohjaavat käyttäytymistä ja ostamista. Alakulttuuri voi olla hyvin kiinteä, jolloin yhteisistä toimintatavoista poikkeaminen on lähes mahdotonta. Alakulttuuriin kuulumista osoitetaan ulkoisilla symboleilla. (Bergström & Leppänen 2009a, 66.)

Yhteisön kulttuuri tarkoittaa tapaa elää yhteiskunnassa. Se perustuu historiaan, arvoihin, uskontoon ja yhteiskuntarakenteeseen sekä toisaalta myös perinteisiin, rituaaleihin ja sankareihin. Muut kulttuurit ovat myös viiteryymiä, joskaan eivät kaikille kovin läheisiä. Maailma on monessa mielessä pienentynyt tiedonvälityskanavien kehityksen myötä, ja toisella puolella maailmaa oleviin ihmisiin on helppo olla yhteydessä. Mielipidejohtajat puolestaan ovat yleensä aktiivisia ja kuluttamisesta kiinnostuneita ihmisiä, joilla on laaja ystävä- ja tuttavapiiri. He saattavat olla pienryhmän epävirallisia johtajia, joita muut kuuntelevat ostopäätöksiä pohtiesaan. Mielipidejohtajat vähentävät neuvoillaan muiden ostoa edeltävää epävarmuutta ja ristiriitaa. He myös hankkivat asiantuntemuksellaan huomiota ja statusta itselleen. (Pakkanen 2009, 105–106.)

3.3 Ostotilanteet ja ostajatyypit

Kuluttajien demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on suuri vaikutus siihen, miten he tekevät ostopäätöksiään. Pääkaupunkiseudulla asuvan sinkun ja maaseudulla asuvan perinteisen perheenäidin elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen on hyvin erilaista. Näiden lisäksi on otettava huomioon yksittäiset osto-tilanteet, joissa voidaan tarkastella ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta sekä ostajan sitoutuneisuutta. (Bergström & Leppänen 2009b, 138.)

Rutiiniostotilanteessa yksilö ostaa tottumuksesta. Hän käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostosten tekemiseen ja ostaa samoja tuotteita kuin ennenkin. Tällainen tilanne on mahdollista silloin, kun ostajalla on kokemusta tuotteista, tuotteita ei osteta säännöllisesti, ostoon liittyvä riski on pieni eikä tuotteisiin käytetä paljon rahaa. Esimerkkinä mainittakoon päivittäistavarat. Jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja käyttää enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa ostosten tekemiseen. Ostot eivät ole säännöllisiä ja niihin voi liittyä riski. Vaihtoehtojen pohdinta voi kuitenkin jäädä lyhyeksi, sillä kaikkia mahdollisuuksia ei ehditä tai vaivauduta ottamaan selville. Tästä esimerkkinä ovat vaatteiden ja lahjojen ostot. Varsinaisessa harkitussa ostossa ostaja käy läpi täydellisen ostoprosessin. Hän käyttää paljon aikaa ja vaivaa hankkiakseen tietoja eri vaihtoehtoista useista eri lähteistä ja tehdäkseen vertailuja eri tuotteiden välillä. Osto on merkityksellinen myös taloudellisesti, ja epäonnistumisen riski on suuri. Ostoja ja valintoja ei tehdä usein, ja kyseessä ovat monimutkaiset, kalliit hankinnat, kuten esimerkiksi auton ja asunnon hankinta. (Bergström & Leppänen 2009b, 138.)

Ostajien päätöksentekoprosessia selittävät myös sitoutuminen ostoon, merkkioskollisuus ja ostajatyypit. Sitoutuminen tarkoittaa valinnan merkitystä ostajalle joko tuote- tai merkkitasolla. Vähäinen sitoutuminen näkyy siten, että kuluttaja ei koe riskiä, ei ole erityisen aktiivinen tiedon hankinnassa ja toimii nopeasti. Tuotteella ja merkillä ei ole juurikaan väliä. Sitoutuminen vaihtelee ostajien ja tilanteiden välillä eikä tuotteen hinta ole automaattisesti ratkaiseva tekijä. Voimakkaan sitoutumisen yhteydessä puhutaankin usein merkkioskollisuudesta, joka tarkoittaa, että tietty tuote ja etenkin merkki ovat kuluttajalle tärkeitä. Ostaja on valmis näkemään vai-
vaa saadakseen juuri haluamansa merkin. Sitoutuminen ja merkkioskollisuus liittyy-

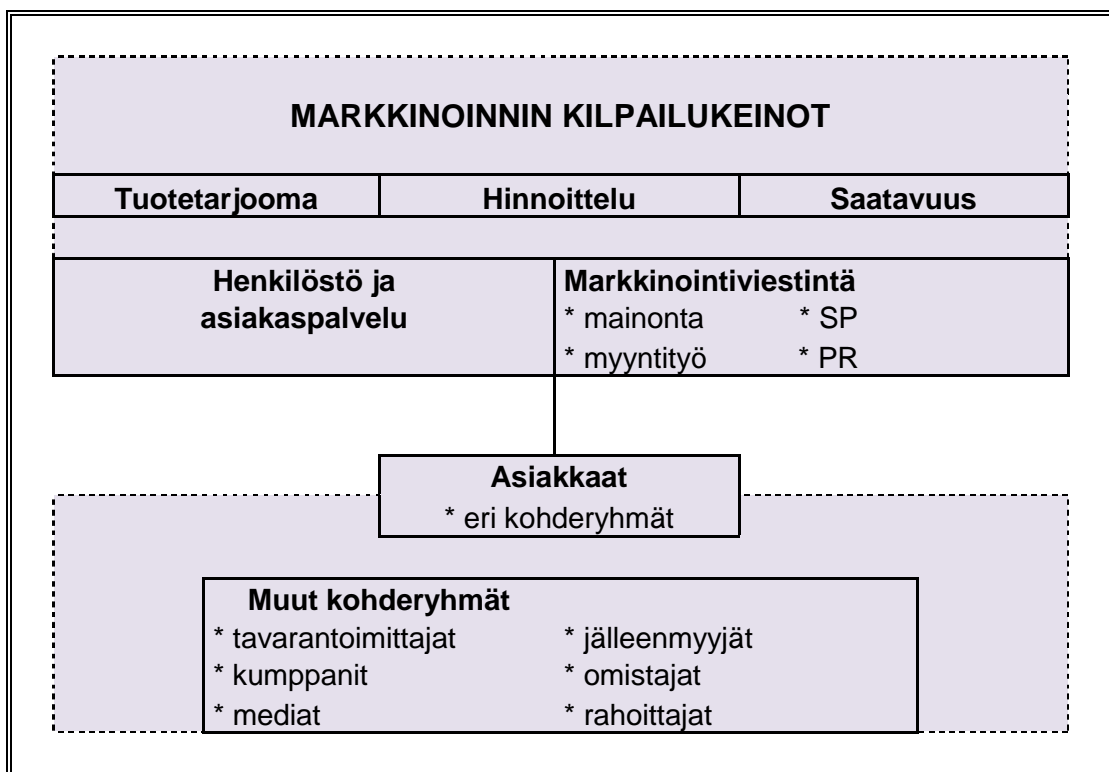
vät läheisesti myös käytön määrään. Puhutaan heavy-usereista, medium-usereista, light-usereista ja non-usereista. Heavy-usereille ovat useimmiten tärkeitä sekä tuote että merkki, kun taas light-userit eivät välttämättä ole kovin innostuneita valinnastaan ja ostavat joka tapauksessa harvoin. Light- ja heavy-userit ovat markkinoijalle erilaisia kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen 2009b, 138–139.)

Ostotilanteessa vaikuttaa myös se, miten paljon kuluttaja kokee valintatilanteessa riskejä. Kun ostamisen merkitys on kuluttajalle suuri ja siihen liittyy erilaisia riskejä, edellyttää ostaminen vaivannäköä, kun taas riskittömässä ja merkityksettömässä ostossa ostopäätös syntyy usein vasta myymälässä. Ostaja haluaa luonnollisesti tehdä hyviä päätöksiä, mutta se ei aina ole helppoa. Ostoon sisältyviä riskejä voivat olla laaturiski, taloudellinen, terveydellinen tai turvallisuusriski, sosiaalinen tai ajankäyttöön liittyvä riski. Laaturiski on epävarmuutta esimerkiksi tuotteen kestävydestä. Taloudellinen riski liittyy läheisesti laatuun eli saako ostaja rahoilleen ja vaivannäölleen vastinetta. Useimmat tuotteet ovat turvallisia, mutta kuluttajat pohdivat terveydellisiä vaikutuksia entistä enemmän. Sosiaalinen riski tarkoittaa kuluttajan pohdintaa siitä, miten muut suhtautuvat ostokseen. Mitä näkyvämmästä ostosta on kyse, sitä enemmän sosiaalinen epävarmuus voi tulla esille. Ajankäyttöön liittyvä riski on pienentynyt internetin myötä tuntuvasti. Vertailujen tekeminen sekä tietojen ja kokemusten vaihtaminen onnistuu verkon välityksellä. (Bergström & Leppänen 2009b, 139.)

4 MARKKINOINNIN KLASSISET KILPAILUKEINOT

Käytännön markkinointityöstä merkittävä osa on kilpailukeinojen valintaa, painottamista, käyttöä ja valitun markkinointimixin vaikutuksen arviointia. Jokainen yritys tekee myös suhdemarkkinoinnin aikakaudella tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää koskevia päätöksiä. Vanhat ja uudet mallit toimivat parhaiten yhdessä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76.)

Markkinoinnin klassisiksi kilpailukeinoiksi käsitetään siis tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Esimerkiksi Bergström ja Leppänen (2009, 85) kuitenkin lisäävät yhdeksi kilpailukeinoksi myös hyvän henkilöstön ja asiakaspalvelun. Tätä kuvaa kuvio 3. Tässä luvussa käsitelen klassisia kilpailukeinoja ja keskityn asiakaspalveluun omassa luvussaan.



KUVIO 3. Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (Bergström & Leppänen 2009, 85)

Kilpailukeinojen aluetta voidaan kuvata joustavana palapelinä. Kun yhtä palaa hieman muutetaan, tulee muita paloja vähän siirtää, jotta osaset niveltäisivät saumattomasti yhteen. Siksi kilpailukeinopäätökset tuleekin aina tehdä kokonaisuutena siten, että jokaisessa kilpailukeinossa tehty ratkaisu tukee toisessa kilpailukeinossa toteutettavaa päätöstä. (Rope 2005, 206.)

4.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote on yrityksen kilpailukeinojen perusta, sillä muiden kilpailukeinojen ratkaisut ovat riippuvaisia siitä, millaisen tuotteen yritys asiakkailleen tekee. Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Asiakas ostaa hyötyä ja mielihyvää, joita tuote hänelle antaa. Tuote onkin ymmärrettävä hyvin laajasti. Se ei ole vain yrityksen tuotannon lopputulos, vaan siitä markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, markkinoitava hyödyke. (Bergström & Leppänen 2009a, 112.)

Markkinoille tarjottavat tuotteet voivat siis olla hyvin monenlaisia, ja siksi niitä ryhmitellään eri tavoin. Todellisuudessa tuotteet koostuvat useista osista. Yksi tapa ryhmitellä on jakaa tuotteet niiden sisällön mukaan (Bergström & Leppänen 2009a, 112–113):

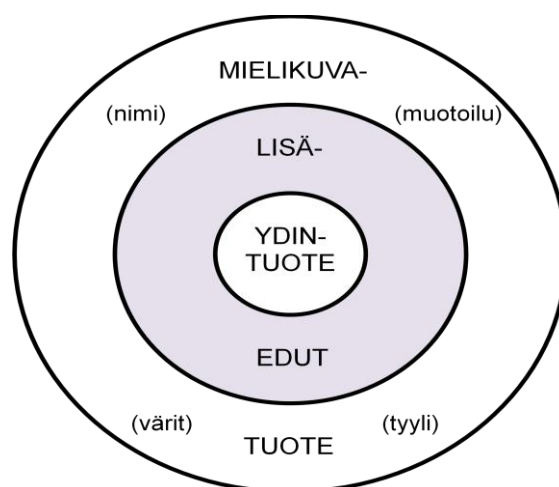
- tavaratuotteet (makeiset, polkupyörät, konttorikoneet)
- palvelutuotteet (pankkipalvelut, matkapalvelut)
- paikkatuotteet (kauppakeskukset, huvipuistot)
- aatetuotteet (uskonnot, poliittiset liikkeet, järjestötoiminta, ajattelutavat)
- taidetuotteet (maalaukset, sävellykset, musiikkiesitykset)
- tapahtumatuotteet (teatteriesitykset, festivaalit, urheilukilpailut)
- henkilötuotteet (taiteilijat, poliitikot).

Tuotteet voidaan ryhmitellä myös sen mukaan, miten tärkeä tuote on ostajalle ja mihin tarkoitukseen tuote ostetaan. Tärkeys ja tarkoitus vaikuttavat ostotapoihin eli siihen, miten paljon ostajat ovat valmiita käyttämään aikaa, vaivaa ja rahaa os-

toihinsa ja mitkä seikat vaikuttavat valintapäätöksiin. Näiden perusteella tuotteet ryhmitellään kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeitä ostavat kuluttajat erilaisiin tarpeisiinsa. Tuotantohyödykkeitä ostavat yritykset ja erilaiset yhteisöt toimintansa ylläpitämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009a, 113.)

Markkinointimielessä tuote on monikerroksinen käsite. Ostaminen perustuu tuotteen käytöstä saataviin hyötyihin, joita tuodaan esille markkinoinnin keinoilla. Tuotteen erilaistaminen tarkoittaa, että asiakkaat saadaan tiedostamaan tietyn tuotteen poikkeavan joitakin ominaisuuksiltaan edukseen kilpailevista tuotteista. Erottuminen kilpailevista tuotteista on lähinnä mielikuvien ja oheispalvelujen ansiota. (Lahinen & Isoviita 2004, 76.)

Parhaiten markkinoinnillinen tuote voidaan kuvata kerrostettuna rakennemallina, kuten kuviossa 4. Ydintuote on nimensä mukaisesti tuotekäsitteen ydin. Se on se tarve, johon tuotetta ollaan ostamassa. Se on myös se, jota markkinoija yleensä kauppa. Nykymarkkinoilla tarjonnan ollessa jopa erikoistuotteilla kysyntää suurempi, markkinoija ei pärjää pelkällä ydintuoteratkaisulla, vaikka se olisi kuinka erinomainen. Mikäli yrityksellä olisikin erinomainen ydintuote, merkittävät kilpailijat pystyvät yleensä tekemään vastaavan. Ydintuote ei yleensä mahdollista kuin pääsyn toimivaksi vaihtoehdoksi asiakkaan suorittaessa valintaa useiden tuotteiden joukosta. (Rope 2005, 210.)



KUVIO 4. Tuotteen kerrostuminen (Rope 2005, 209)

Useat yritykset keskittyvätkin tuotekehityksessään ydintuotteen ulkopuolisiin osiin, joita tuotekäsitteessä kutsutaan lisäeduiksi. Lisäedut ovat varsinaiseen ydintuotteeseen sisällyttämättömiä tavara- tai palveluosioita, joita tuotteen kaupantekoon kytketään tavoitteena sekä madaltaa asiakkaan ostokynnystä että myös löytää sellaisia osioita, joiden avulla pystyttäisiin erottautumaan positiivisesti kilpailijoista. Usein nämä elementit ovat palveluja, kuten asennukset, koulutukset ja kotiinkuljetukset. Ydintuotteen ja lisäetujen muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan toiminnalliseksi tuotteeksi tai raakatuotteeksi, joka on markkinoinnillistettava ennen kuin se on kaupattava tuote. Lisäetujen on taipumus kytkeytyä ajan myötä automaattiseksi osaksi ydintuotetta, mikä aiheuttaa yrityksille painetta koko ajan pyrkiä löytämään uusia asioita, joita voisi luontevasti lisätä tuotesisältöön. (Rope 2005, 210–211.)

Taito rakentaa tuotteen mielikuvakerros vetovoimaiseksi nousee yhä suurempaan merkitykseen. Vaikka tuotetta ei voitaisikaan jalostaa ydintuotteen ja lisäetujen kautta, se on aina mahdollista mielikuvakerroksessa. Tässä mielikuvakerroksessa tulee keskeiseksi brandimarkkinointi eli merkin avulla mielikuvan rakentaminen. Markkinoinnillisuus rakentuu juuri merkin ja sen sisältämän imagon tuottaman arvon mukaiseksi. Mielikuvataso matkiminen ei ole samalla tavalla mahdollista eikä tarkoituksenmukaista kuin mitä on toiminnallisten tekijöiden kohdalla. Siten erottautumismahdollisuudet ovat tässä osiossa aina parhaat ja tämä jalostuselementti on myöskin etuna kaikkein kauimmin säilyvä kilpailuperusta. (Rope 2005, 211.)

Brandi ei ole pelkkä fyysinen tuote, vaan se on tuotteen olemus, sen tarkoitus ja suunta. Brandin määritelmässä sen fyysiset tuoteominaisuudet ovat jäämässä taka-alalle. Brandin asiakkaalle tuottamat hyödyt ja arvot, brandin kulttuuri ja persoonallisuus sekä käyttäjänsä liittyvät seikat painottuvat. Tuotenimi on brandin kehittämisessä keskeinen elementti. Se on tärkeämpi kuin esimerkiksi tuotteen pakkaus tai mainonta. Se on yritykselle strateginen asia. Nimeä ei voi lanseerata miettimättä niitä pitkäaikaisia vaikutuksia, joita siihen liittyy. Kerran lanseerattua, epäonnistunutta tuotenimeä ei voi vaihtaa helposti uuteen. Tuotenimeltä vaaditaan, että se luo halutun kuvan, on lyhyt ja iskevä, sopii myös vientiin, on helppo lausua ja muistaa, erottuu riittävästi kilpailijoista, ei viittaa kiroiluun, intiimihygieniaan, uskontoihin tai tabuihin, sekä on oikeudellisesti suojattavissa kaikkialla maailmassa.

Tuotteen nimeäminen palvelee sekä ostajaa että myyjää. Tuotteita on tällöin helpompi erottaa toisistaan. Esimerkiksi T-kaupat alkoivat 1970-luvun loppupuolella markkinoida merkittäviä tuotteita. Vuonna 1986 K-ryhmä toi markkinoille oman Pirkka-merkillä varustetun tuoteryhmänsä kilpailemaan T-ryhmän Sinivalkoisten tuotteiden kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 107–108.)

Käsitteinä merkkiä, tuotenimeä ja tavaramerkkiä käytetään yleisessä kielenkäytössä samaa tarkoittavina, mutta niiden välillä on selkeä käsite-ero. Merkki on mikä tahansa nimi, symboli, muotoilu tai näiden yhdistelmä, joka yksilöi ja erottaa tuotteen sen kanssa kilpailevista tuotteista. Tuotenimi on merkin puhuttu tai kirjoitettu osa. Monet merkkituotteista tunnistetaan niiden symbolin perusteella. Tällaiset ainutlaatuiset symbolit ovat tuotemerkkejä. Logo on puolestaan merkin tai yrityksen tietyllä tavalla kirjoitettu nimi. Tavaramerkki on laillisesti suojattu tuotenimi tai tuotemerkki, jonka omistajalla on yksinoikeus sen käyttöön. (Lahtinen & Isoviita 2001, 107–108.)

Tuotepäätökset markkinoinnin kilpailukeinona tarkoittavat päätöksentekoa siitä, kuinka monia ja kuinka laadukkaita tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätökset jaetaan lukumäärä- ja laatutasopäätöksiin. Tuotepäätökset tehdään niin, että yritys saavuttaa asettamansa myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet. Tuotepäätöksiin vaikuttavat erityisesti yrityksen liikeidea, asiakkaat ja kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 114.)

Yksi aloittavan yrityksen keskeisimpiä päätöksiä on se, kuinka monia tuotteita se alkaa tuottaa ja markkinoida. Toimiva yritys taas joutuu selvittämään, kannattaisiko sen laajentaa tai supistaa tuotevaihtoehtojensa lukumäärää tai uudistaa tarjontaansa. Tuotevaihtoehtoja on nimittäin osattava myös karsia. Yritys päättää siitä, tyydyttääkö se asiakkaidensa kokonaistarpeet vai vain osan niistä vai ovatko sen tuotteet sidoksissa toisiinsa. Lukumääräpäätökset ovat ratkaisuja siitä, kuinka monta tuotevaihtoehtoa kussakin tuoteryhmässä markkinoidaan. Valmistavalla yrityksellä on tarve rakentaa omia tuoteperheitään, joiden avulla saadaan asema useisiin jakelukanaviin. Tukku- ja vähittäiskauppa taas valitsevat myyntiin valmistajien parhaat brandit. (Lahtinen & Isoviita 2001, 115.)

Tuoteryhmällä tarkoitetaan samaa ydintarvetta tyydyttävien tuotteiden muodostamaa kokonaisuutta. Lajitelma tarkoittaa markkinoitavien tuoteryhmien lukumäärää. Valikoima puolestaan tarkoittaa tietyn tuoteryhmän yksittäisiä tuotevaihtoehtoja. Jokainen asiakkaittain räätälöity ratkaisu muodostaa osan valikoimasta. Runsas valikoima sitoo pääomia. Voi käydä niin, että osa tuotteista on huonosti kaupaksi meneviä hyllynlämmittäjiä. Myös kannibaalituotteet ovat yritykselle ongelmallisia. Kun tuoteryhmän yhden tuotteen myynti kasvaa, niin toisen sille läheisen tuoteryhmän myynti voi samanaikaisesti laskea, jolloin tuotteet syövät toistensa kannattavuutta. Osa tuotteista toimii veturi- eli magneettituotteina, jotka edullisuudellaan ja näkyvän mainonnan avulla vetävät asiakkaita yritykseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 115.)

Tuotepäätösten toisen osa-alueen muodostaa laatutasopäätökset. Ennen kuin yritys alkaa markkinoida mitään, sen pitää päättää, kuinka laadukkaita tuotteiden tulee olla pääkilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Laatu ei ole itseisarvo, vaan tuotteiden pitää olla laadukkaita, jotta ne menisivät hyvin kaupaksi. Hyvä tai huono laatu syntyy vasta tuotteen käyttövaiheessa, jolloin asiakkaat pääsevät laadun arviointiin mukaan. Heikko laatu onkin usein yrityksen suurin kustannuserä. Tuotteiden suhteellinen laatu on tärkeä menestymistä selittävä tekijä. Suhteellisella laadulla tarkoitetaan asiakkaan arviota tuotteen laadusta verrattuna kilpailijan vastaavaan tuotteen laatuun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.)

Laadun osatekijät ovat tuotteen tekninen laatu ja asiakaslaatu. Tuotteen tekninen eli fyysinen laatu tarkoittaa tuotteen teknistä tasoa ja toimivuutta. Sen tulee olla ehdottoman hyvä, mutta samalla se on asiakkaan ostopäätöksenteossa kuitenkin vasta lähtökohta. Asiakaslaatu korostuu usein asiakkaan ostopäätöksenteossa, koska teknisen laadun arviointi voi olla huomattavan vaikeaa. Mitä teknisemmästä ja monimutkaisemmasta tuotteesta on kysymys, sitä enemmän asiakas joutuu turvautumaan yrityksestä ja tuotteesta syntyneisiin mielikuviin ja kokemuksiinsa valinnan hetkellä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

Suurin osa R-kioskilla myytävistä tuotteista ovat sellaisia, joita saa hankittua muualtakin. Esimerkiksi makeisissa, juomissa ja snackseissä luotetaan tunnettujen valmistajien laadukkaimpiin ja parhaimpiin brandeihin unohtamatta kuitenkaan uu-

tuuksien merkitystä. Tärkeänä lisänä ovat tuotteet ja palvelut, jotka erilaistavat kilpailijoista. Tällaisia ovat esimerkiksi lahjakortit, laskunmaksu, Ärrä Express -pakettien noutopalvelu sekä junalippujen lunastus. R-kioskilla on myös muutama nimikkotuote, joita ei luonnollisestikaan saa muualta hankittua. Tällaisia ovat muun muassa Ärrä-leipä, Ärrävesi ja Ärräbox-karkkilaatikko.

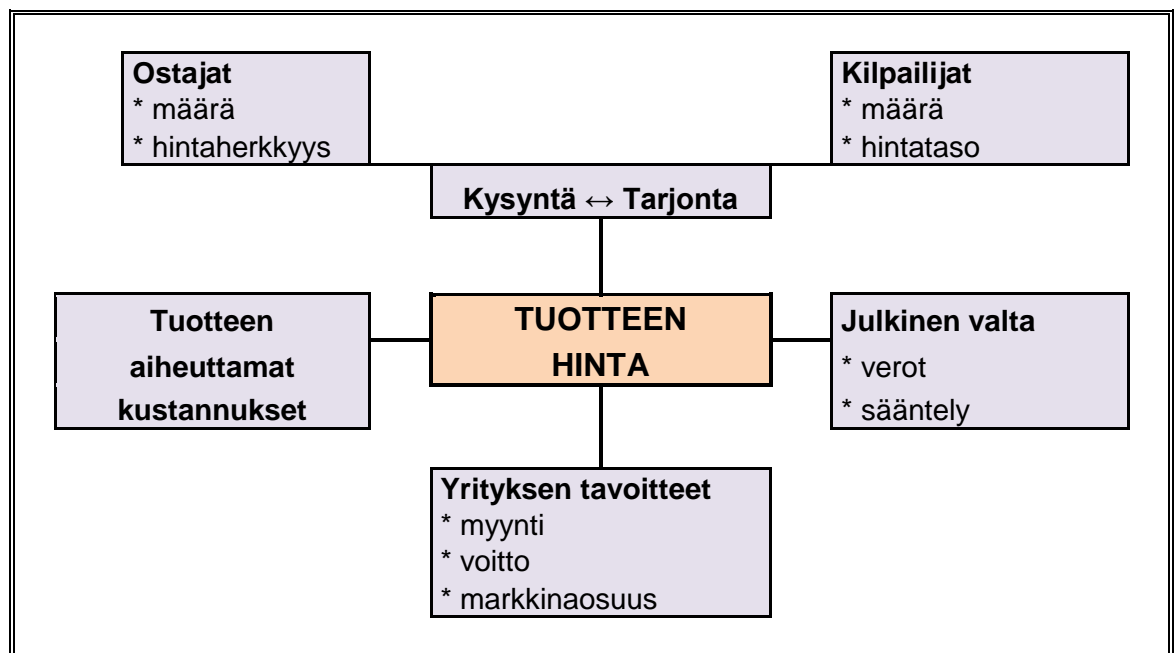
Viime vuosina R-kioskien tuotevalikoimaa on hieman supistettu. Tuotteita löytyy edelleen melkein laidasta laitaan, mutta niin sanotuista hyllynlämmittäjistä on pyritty pääsemään eroon. Lisäksi etenkin suurempien kaupunkien kioskeissa painotetaan eri tuoteryhmiä sen mukaan, mitkä tuotteet kyseisellä paikalla myyvät eniten. Jotkin kioskit panostavat pelituotteisiin, kun toisella kioskilla suurin menekki on annoskahvilla ja pikkupurtavalla. Luonnollisestikaan ei ole tarkoituksenmukaista esimerkiksi ahtaa pieneen rautatieaseman kioskiin videovuokrausmahdollisuutta, vaan annetaan tilaa tuotteille, joita asiakkaat ostavat junamatkalle ajankuluksi ja evääksi. Kannuksen R-kioskilla ei ole selkeää tuotepainotusta. Tuoteryhmiä on paljon, mutta valikoima niiden sisällä ei voi olla laajin mahdollinen muun muassa rajallisen tilan ja menekin vuoksi.

4.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tuotteen arvon mittari. Usein ajatellaan, että jos yritys myy halvemmalla kuin kilpailijat, tuotteet käyvät kaupaksi. Halpa hinta ei kuitenkaan aina ole viisas ratkaisu. Halpoja tuotteita ei pidetä laadukkaina. Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tuotteet on osattava hinnoitella niin, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat yritykselle voittoa. Tuotteen hinta on esitettävä houkuttelevasti ja erilaiset säännökset huomioonottaen. (Bergström & Lepänen 2009a, 138.)

Kuten kuviosta 5 voidaan havaita, tuotteen hintaan vaikuttavat monet asiat. Tuotteen aiheuttamat kustannukset on otettava huomioon hinnoittelussa. Myynnistä on saatava niin paljon rahaa, että kustannukset saadaan maksettua ja yritykselle jää voittoa. Yrityksen tavoitteet vaikuttavat hintaan. Jos yritys haluaa kasvattaa nopeasti myyntiä, hinnan on houkuteltava ostajia. Toisaalta jos yritys haluaa nopeasti

paljon voittoa, hinnan on oltava reilusti yli kustannusten. Markkinaosuutta kasvataan usein hintatarjouksilla ja näkyvällä mainonnalla. Julkinen valta vaikuttaa hintoihin esimerkiksi määräämällä veroja ja maksuja tuotteille. Nämä on yleensä sisällytettävä tuotteen hintaan. Viranomaiset voivat myös säännellä tuotteen hintatasoa. (Bergström & Leppänen 2009a, 139.)



KUVIO 5. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009a, 140)

Kilpailu vaikuttaa tuotteen hintaan merkittävästi. Kun kilpailijoita on paljon ja tarjotut tuotteet ovat samanlaisia, hintataso laskee. Jos omaa tuotetta ei pystytä erilaistamaan muista, on seurailtava kilpailijan hintoja. Vaikka yrityksen on tarkkailtava kilpailijoiden hintoja ja yleistä hintatasoa, sen ei aina tarvitse myydä samalla hinnalla kuin kilpailijat. Jos asiakkaat pitävät jotakin tuotetta muita parempana, siitä voi myös saada korkeamman hinnan. (Bergström & Leppänen 2009a, 139–140.)

Myös ostajat vaikuttavat hinnoitteluun. Jos ostajia ja kysyntää on paljon, tuotteen hinta voi olla korkea ja silti se käy kaupaksi. Ostajien maksukyky ja hintaherkkyys on otettava hinnoittelussa huomioon. Hintaherkkyys tarkoittaa sitä, miten herkästi asiakas muuttaa ostotapojaan tuotteen hinnan muuttuessa. Hintaherkkyys vaihtelee tuotteen ja ostajan mukaan: välttämättömiä tuotteita ostetaan, vaikka niiden hinnat olisivat ostajan mielestä korkeita. (Bergström & Leppänen 2009a, 140.)

Hinta kilpailuparametrinä muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa koskevat lopulliset päätökset tehdään tuotteen rakentamisen jälkeen, sillä tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun. On oleellista erottaa markkinoinnillinen hinnoittelu kustannusten laskemisesta. Hinta onkin ensisijaisesti suhteutettava toisten yritysten tuotteisiin samoilla markkinoilla. Hinta on aina vain markkinoilla oleva hinta ja sen mukaan kilpailijoita halvempi tai kalliimpi ja lopputuloksena asiakkaan hyväksymä tai hylkäämä. (Rope 2005, 222–223.)

Hintapäätökset eli hinnan ja maksuehtojen määrittäminen toteuttavat omalta osaltaan yrityksen liikeideaa. Käytännön hintapäätökset heijastavat yrityksen tapaa toimia markkinoilla. Hinnoittelu on hintojen laskemista ja määrittämistä. Hinnoittelun tärkein tavoite on, että yrityksestä saadaan kannattava. Hintasota on tilanne, jossa kilpailijat alentavat hintojaan alle omakustannustason. Tämä vaikuttaa kaikkien hintasotaan lähteneiden yritysten kannattavuuteen. Hintapäätökset ovat päätöksentekoa tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista sekä noudatettavista alennuksista ja maksuehdoista. Myös psykologisten seikkojen huomioon ottaminen hinnoittelussa on tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97–98.)

Hinnoittelumenetelmillä tarkoitetaan niitä laskentamenetelmiä, joita yritys käyttää apuvälineenä määrittäessään yksittäisten tuotteiden ja tuoteryhmien hintoja. Ensimmäiseksi yritys määrittää, mitä hintapolitiikkaa se käyttää, ja asettaa sen jälkeen hinnoittelumenetelmien avulla yksittäisten tuotteiden hinnat. Suomessa vaikiintuneimpia hinnoittelumenetelmiä ovat omakustannusarvo- eli OKA-menetelmä, katetuottomenetelmä ja erilaiset avustavat menetelmät, kuten markkinatilanteen mukainen ja kiertonopeuteen perustuva hinnoittelu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 100.)

Kuten edellä mainittiin, periaatteessa yritys voi valita hintatasonsa kolmesta vaihtoehdosta: omat tuotteet voivat olla kilpailijoihin nähden kalliimpia, samanhintaisia tai halvempia. Korkea hinta on mahdollinen, jos tuote on uusi, hyvin erikoinen ja ostajia houkutteleva. Kallis hinta tuo yritykselle nopeasti tuloja ja tuotekehityksen kustannukset pystytään maksamaan. Korkean hinnan käyttö rajaa yrityksen asiakaskunnan, mutta saattaa myös luoda kalliin ostopaikan maineen ja karkottaa ta-

voiteltuja ostajia. Korkealla hinnalla luodaan kuvaa laadukkaista tuotteista. Keskihinta tarkoittaa tuotteen hinnan asettamista lähelle kilpailijoiden hintoja tai alan yleistä hintatasoa, jolloin hinta ei ole tärkein kilpailukeino. Keskihinnan käyttäminen tuottaa tasaisempaa tulosta ja hintaa voidaan tarvittaessa hieman korottaa tai laskea. Alhainen hinta auttaa saamaan kokeiluostajia uudelle tuotteelle tai yritykselle. Alhainen hinta tuo vähemmän tuottoa, jolloin kannattavuus voi olla vaarassa. Halvat hinnat vaikuttavat myös laatumielikuvaan: halvin on harvoin ostajan mielestä paras. (Bergström & Leppänen 2009a, 141–142.)

Tuotteen hintaa ei aina voi pitää samana, vaan hintaa käytetään tilanteen mukaan markkinointikeinona. Hintaa voidaan vaihdella kysynnän ja tarjonnan mukaan ja se on osattava myös esittää ostajia houkuttelevalla tavalla. Hintaporrastus tarkoittaa saman tuotteen myymistä eri ostajille eri hinnalla. Hintaa porrastamalla esimerkiksi houkutellaan ostajia hiljaisina aikoina ja saadaan ostajia myös varsinaisen kohde-ryhmän ulkopuolelta. Hinnan paketointi tarkoittaa sitä, että eri tuotteista kootaan kokonaisuus, jolle määritellään yhteishinta. Yleensä pakettihinta on edullisempi kuin jos tuotteet ostaisi erikseen. Paketoimalla tuotteita asiakas voidaan saada ostamaan monta tuotetta yhden sijaan. Päinvastainen tapa on täysi pilkottu hinnoittelu, jolloin ostaja kokoaa haluamansa osat ja maksaa jokaisesta erikseen. (Bergström & Leppänen 2009a, 145–149.)

Hinnoittelu myynninedistämistarkoituksessa on yleistä kaupan alalla. Se sisältää muun muassa muutaman tuotteen hinnoittelun alemmaksi kuin niiden kulut sekä hinnoittelut erityistapahtumia varten. Tällaiset tuotteet toimivat niin kutsuttuina sisäänvetotuotteina. Yritykset houkuttelevat kyseisillä tuotteilla asiakkaita liikkeisiin siinä toivossa, että he ostavat samalla myös muita normaalihintaisia tuotteita. Psykologinen hinnoittelu sisältää eri näkökulmia. Lähtökohta on se, että hinta kertoo jotain tuotteesta. Esimerkiksi kuluttajat usein mieltävät kalliimmat tuotteet laadukkaammiksi. Jos kyseessä on tuote, josta kuluttajalla on aikaisempaa kokemusta tai jonka laatua hän pystyy itse tutkimaan, hinnan merkitys laadun arviointiin on pienempi. Jos puolestaan kyseessä on tuote, jota kuluttaja ei kykene tietojen tai taitojen puutteessa arvioimaan, hinnan merkitys laadun takeena on suurempi. (Kotler & Armstrong 2008, 314–316.)

Psykologinen hinnoittelu tarkoittaa myös hinnan esittämistä mahdollisimman edullisena. Onkin hyvin yleistä esimerkiksi ilmoittaa alennus euroina tai prosentteina sen mukaan, kumpi näyttää edullisemmalta. Alennukset ovat tavallaan hintaporastusta. Alennus syö katetta, mutta sitä voidaan käyttää, kun alennuksesta koituu hyötyä yritykselle. Jos alennusta ei voida myöntää, asiakkaalle voidaan tarjota erilaisia maksuehtoja. Asiakas voi maksaa luottokortilla tai hänelle myönnetään muuta luottoa tai pitempi maksuaika. (Bergström & Leppänen 2009a, 145–149.)

Kioskikaupalle on tyypillistä, ettei halvoilla hinnoilla voida kilpailla suurempien päivittäistavarakauppojen kanssa. Kioskeissa menekki on pienempää ja tilat rajalliset. Näiden vuoksi suurten tilauserien alennuksia ei useimmiten voida tehokkaasti hyödyntää. Jotkin tuotteet ovat hinnaltaan samalla tasolla kuin kilpailijoilla ja tarjoukset ovat usein varsin kilpailukykyisiä. Tehokkaasti mainostetut tarjoukset toimivat sisäänvetotuotteina myös kioskikaupassa. Hinta ei kuitenkaan ole R-kioskin tärkeimpiä kilpailukeinoja.

4.3 Saatavuus kilpailukeinona

Tuotteen ja hinnan lisäksi on tärkeää päättää siitä, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Yritys ei voi myöskään viestinnällä kehottaa ostamaan, ennen kuin se voi kertoa paikan ja tavan, miten tuotteen saa. Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista. Siinä on tärkeää ottaa huomioon kolme näkökulmaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2009a, 152.)

Teollisuus- ja palveluyritysten saatavuuspäätökset liittyvät eri asioihin. Päätökset eroavat myös jakeluportaan eri tasoilla. Useimmat teolliset yritykset käyttävät kolmansia osapuolia eli jakelijoita saadakseen tuotteensa markkinoille. Nämä muodostavat jakelu- eli jälleenmyyntikanavan. Teollisuusyrityksen saatavuuspäätökset jaetaan jakelukanavaa koskeviin päätöksiin ja logistiikkapäätöksiin. Palveluyrityksen saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108.)

Markkinointikanavan muodostavat tuottajat ja lopulliset ostajat sekä näiden lisäksi niin sanotut välittäjät, joiden kautta tuote tai tieto siitä kulkee. Kanavassa olevia välittäjiä ovat hankkijat, jälleenmyyjät eli tukku- ja vähittäiskaupat sekä agentit ja verkostomarkkinoijat, jotka välittävät tuotteita itsenäisinä yrittäjinä ja avustajat, kuten kuljetusliikkeet, mainostoimistot ja pankit. Markkinointikanavasta voi tulla hyvin monenlaisia riippuen siitä, miten paljon ja millaisia välittäjiä kanavassa käytetään. Pienelle tuottajalle markkinointikanava on tärkeämpi kuin suurelle. Pienelle tuottajalle voi olla tärkeää esimerkiksi se, että välikädet hoitavat mainonnan ja tuotteiden huollon, kun taas suuri tuottaja voi hoitaa tällaiset toimet itse. (Bergström & Leppänen 2009a, 153–154.)

Markkinointikanavan valinta tulee eteen useissa eri tilanteissa. Markkinointikanavan valinnassa yrityksen on ratkaistava kanavan pituus eli välikäsien määrä, kanavan valikoivuus eli selektiivisyys, rinnakkaisten kanavien käyttö sekä yksittäisten yritysten valinta. Yritysten päätöksiin vaikuttavat lopulliset ostajat eli se, miten paljon ostajia on, missä he ovat, mistä on totuttu ostamaan, mistä haluttaisiin ostaa ja kuinka usein ostetaan. Myös yrityksen toimintatavat, voimavarat ja markkinoinnin tavoitteet on otettava huomioon kanavaa valittaessa. Jos yrityksellä ei ole voimavaroja hoitaa itse joitakin tehtäviä, se antaa ne välikäsien hoidettaviksi. Myös toimiala ja tuote vaikuttavat markkinointikanavan valintaan. Jos tuote on monimutkainen, jonkun on huolehdittava myös käyttöopastuksesta. (Bergström & Leppänen 2009a, 154–155.)

Vähittäiskauppa palvelee markkinointikanavassa lopullisia ostajia ja edesauttaa toimittajien tuotteiden myyntiä. Vähittäiskauppa muodostaa lajitelman ja valikoimat ostajille sopiviksi sekä huolehtii siitä, että tuotteita on saatavilla. Se hinnoittelee tuotteet, tiedottaa ja opastaa ostajia. Vähittäiskaupat toimivat eri tavoin riippuen mm. tuotteista, yrityksen koosta ja tavoitteista. Sen muodot ovat myymälämyynti, myymäläauto- tai myymälävenemyynti, kioskikauppa, huoltamokauppa, halli- ja torikauppa, postimyynti, kotimyynti sekä sähköinen kauppa. Myymälätyyppejä ovat päivittäistavaramyymälät, erikoismyymälät, tavaratalot, automarketit, liikekeskukset, kauppahallit, Retail Parkit, Factory Outletit, Home Centerit, Entertainment Centerit sekä Life Style Centerit. (Bergström & Leppänen 2009a, 166–167.)

Suomalaiselle kuluttajalle on tärkeää, että hän voi ostaa tarvitsemansa samasta ostopaikasta. Seuraavaksi tärkeimpiä perusteita ostopaikan valinnalle ovat laaja tuotelajitelma, hyvä valikoima tuoretuotteita ja korkealaatuiset elintarvikkeet. Myös myymälän miljöö on tärkeä. Tärkeää on myös henkilökunnan ystävällisyys ja eri ketjujen kanta-asiakasohjelmat. Suomalaiselle vähittäiskaupalle onkin tyypillistä voimakas ketjuuntuminen. Yli puolet tuotteista myydään ketjuihin kuuluvien kauppojen kautta. Ketjuja on sekä yksityisiä että osuustoiminnallisia. Erikoiskaupan ketjut voivat olla vapaaehtoisia ketjuja, kuten Silmääsema, monimyymälyrityksiä, kuten Asko tai franchise-ketjuja, kuten R-kioski. (Bergström & Leppänen 2009a, 167–169.)

Kauppojen ja muiden palvelualan yritysten saatavuuspäätökset jaetaan ulkoisen ja sisäisen saatavuuden päätöksiin. Ulkoinen saatavuus on erityisen tärkeä asiakashankintavaiheessa. Yrityksen tulee sijaita hyvällä paikalla, sen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto, ja sen julkisivun tulee olla puoleensavetävä. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Ulkoinen saatavuus on tärkeää, jotta asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta, asiakas löytää yrityksen, ja yrityksestä luodaan myönteinen ensivaikutelma. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu, joillakin aloilla myös arkkitehtuuri. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

Sijainti on monille suurista asiakasvirroista riippuvaisille kaupoille ja muille palveluyrityksille tärkeimpiä menestystekijöitä. Joillekin erikoisliikkeille sijainti taas ei ole kovin oleellinen kilpailutekijä. Julkisivu ja näyteikkunat pitää suunnitella ja rakentaa niin, että yritys erottuu kilpailijoistaan ja ympäristöstä. Piha-alueen ja liikepaikan edustan on oltava aina hyvässä kunnossa, sillä se on ensimmäinen kontakti asiakkaan ja liikepaikan välillä. Julkisivu on siis yrityksen käyntikortti, jonka tehtävänä on tuoda yritystä positiivisesti esille muusta ympäristöstä. Julkisivu toimii myös tiedotusvälineenä - nimikilvet, tunnukset, sisäänkäynti, ovet, näyteikkunat, markiisit ja teippaukset on oltava kunnossa. Näyteikkunat ovat ulkomainontaa ja osa yrityksen markkinointia, joiden tehtäviä ovat huomion ja mielenkiinnon herättäminen, hyvän ensivaikutelman luominen, asiakkaiden saaminen yritykseen ja ostoherätteiden antaminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164–165.)

Aukioloaika on keskeinen ulkoisen saatavuuden markkinointikeino. Sen suunnittelu perustuu asiakkaiden tarpeisiin. Liikkeiden pitää palvella silloin, kun asiakkailta on tarve, halu ja mahdollisuus asioida. Kaupoille aukioloaika on tärkeä kilpailukeino erityisesti tiukassa kilpailutilanteessa. Aukioloaikoja kuitenkin rajoittaa kaupan lainsäädäntö. Aukioloajoista pitää myös tiedottaa riittävästi. Pysäköintimahdollisuuksilla on merkitystä erityisesti kaupunkien keskustoissa ja taajamissa, joissa saman kadun varrella sijaitsee useita yrityksiä. Paikointus on tärkeää, kun asiakkaiden keskiastokset ovat suuria ja kun tavarat ovat raskaita ja hankalasti liikuteltavia. Samoin silloin, kun asiakas asioi samanaikaisesti useassa keskuksen yrityksessä, on paikoitustiloilla ja erityisesti niiden puuttumisella vaikutusta siihen, mihin keskukseseen asiakas menee. (Lahtinen & Isoviita 2001, 165.)

Palveluyrityksen sisäisen saatavuuden päätösten tavoitteena on, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Ratkaisut vaikuttavat myös siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja kuinka paljon he ostavat. Henkilökunnan tulee huolehtia koko ajan siitä, että yritys on asiakaspalvelukunnossa. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu kuusi eri osatekijää. Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisämiljöötä sekä asiakkaan asiointia ja palvelua helpottavia ratkaisuja, kuten myymäläkalusteita. Asiakkaat arvostavat, että valikoima on monipuolista, juuri heidän tarpeitaan vastaavaa. Esite- ja opastemateriaaleilla parannetaan tavaroiden löytymistä ja saatavuutta. Henkilökunnan saavutettavuus on tärkeää, jotta asiakas tavoittaa kontaktihenkilön aina, kun hän haluaa. Muut asiakkaat vaikuttavat saatavuuteen negatiivisesti, jos asiakas joutuu odottamaan palvelua heidän vuoksi. Tuotteiden esillepano on kuudes tärkeä osatekijä. Tavarat täytyy sijoittaa myymälässä niin, että asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet helposti ja vaivattomasti. Esillepanossa täytyy ottaa huomioon muun muassa myymälän pohjapiirros, somistus sekä mahdollisuudet erilaisille hyllyille ja esittelyille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166–167.)

Saatavuus on R-kioskeille tärkeä kilpailukeino. Etenkin ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tekijöitä korostetaan. Liikepaikat pyritään valitsemaan sieltä, missä ihmiset liikkuvat. R-kioskin tarkoituksena on olla lähellä ihmisiä, jotta asiointi olisi helppoa, nopeaa ja mukavaa. Aukioloajat pyritään pitämään niin laajoina, että ne pääasiallisesti vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Aukioloajat vaihtelevat kioskeittain. Kan-

nuksen R-kioski avaa ovensa maanantaista lauantaihin kello 8.30 ja sunnuntaisin kello 10.00. Ovet suljetaan joka päivä kello 22.00. Etenkin melko myöhäinen sulkemisaika on saanut kiitosta asiakkailta, sillä paikkakunnan kaikki muut päivittäistavaroita myyvät liikkeet sulkevat ovensa viimeistään kello 21.00.

R-kioskit erottuvat julkisivullaan hyvin katukuvasta. Kirkkaat värit sekä silmiinpistävät markiisit ja teippaukset luovat kioskeille yhtenäisen ilmeen, jonka suuri osa kuluttajista tunnistaa. Myös sisäisen saatavuuden osatekijöihin panostetaan. Rajalliset tilat aiheuttavat sen, että tuotteiden esillepanoa joudutaan miettimään erityisen tarkasti. Erilaiset myymäläkalusteet hyödynnetään tehokkaasti ja hintamerkinnot pyritään pitämään selkeinä. Henkilökunnan saatavuutta pidetään tärkeänä, jotta asiakkaat saavat asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua, joka mielletään R-kioskin vahvuudeksi. Tälle luo usein oman haasteensa muut asiakkaat ja joskus pitkätkin jonot. Tasapainoilu näiden tekijöiden välillä tuokin monelle kioskille lisää pohdittavaa suunniteltaessa riittävää henkilökunnan määrää. Myös muut saatavuuden osatekijät, eli markkinointikanava ja tuotteiden jakelu, ovat tärkeitä seurannan ja kehittämisen kohteita R-kioskille. Suhteellisen isona yrityksenä pystytään moni asia hoitamaan ilman välikäsiä, kuten markkinointi. Myös tuotteiden jakelua on pyritty järjeistämään Yritykset, joiden kanssa tehdään yhteistyötä, valitaan tarkasti. Yhteistyö on pääsääntöisesti tiivistä, mutta tarvittaessa kumppaneita myös vaihdetaan ja kokeillaan rohkeasti uutta.

4.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen (Sales Promotion), suhdetoiminta (Public Relations) ja henkilökohtainen myyntityö. Myös asiakaspalvelu on markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä jaetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntitukeen sen mukaan, kuinka selvästi viestinnän tavoitteena on ostopäätös. Mainonta on usein myyntiä tukevaa toimintaa, mutta toisaalta sen avulla tehdään kauppvoja myös ilman myyjän henkilökohtaista kontaktia. Myyntituen muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Henkilökohtaisen myyntityön muotoja ovat myyjän työn luonteen mukaisesti myymälä-, kenttä- ja puhelinmyynti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta käytetään viestien välittämiseen erityisesti markkinoitaessa kulutustavaroita ja palveluja ja kun kohderyhmä on suuri. Mainonta on kuitenkin nykyisin entistä useammin kohdistettu tietylle, rajatulle kohderyhmälle, ja mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä, eikä mainonta saisi koostua vain erillisistä kampanjoista. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee yritystä ja sen brändejä tunnetuksi, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan ja muun näkyvyyden tulisi olla samanlinjaista ja toisiaan tukevaa. (Bergström & Leppänen 2009b, 337–338.)

Myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. Myyntityötä voidaan tarkastella eri näkökulmista esimerkiksi sillä perusteella, kuka on asiakas, millaisia tuotteita myydään tai missä myynti tapahtuu. Se voidaan jakaa karkeasti kahteen päätyyppiin: toimipaikkamyyntissä asiakas tulee myyjän luo, kun taas kenttämyyntissä myyjä lähestyy asiakasta. Myyjän tehtävänä on toisaalta tuoda esille tuotteen hyödyt eli ilmaista arvoja ja toisaalta tuottaa omalla toiminnallaan arvoa asiakkaalle. Myyjä onkin yrityksen käyntikortti ja erittäin tärkeässä roolissa positiivisen mielikuvan luomisessa. (Bergström & Leppänen 2009b, 411–415.)

Myynninedistämisen eli SP:n (sales promotion) tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta ja palvelua. Myynninedistäminen kohdistetaan siis sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Myynninedistäminen vahvistaa muuta markkinointiviestintää, ja se voi olla joko kampanjaluontoista eli kestoltaan lyhytaikaista tai pitkäaikaista kuten sponsorointisopimukset. Jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa markkinointituki, tuotekoulutus, neuvonta, yrityksen ekstranetissä tarjolla oleva informaatio ja erilaiset jälleenmyyjille tarkoitetut palvelut, ilmaiset tuotenäytteet, alennukset, myyntikilpailut sekä ammattimessut. Kulut-

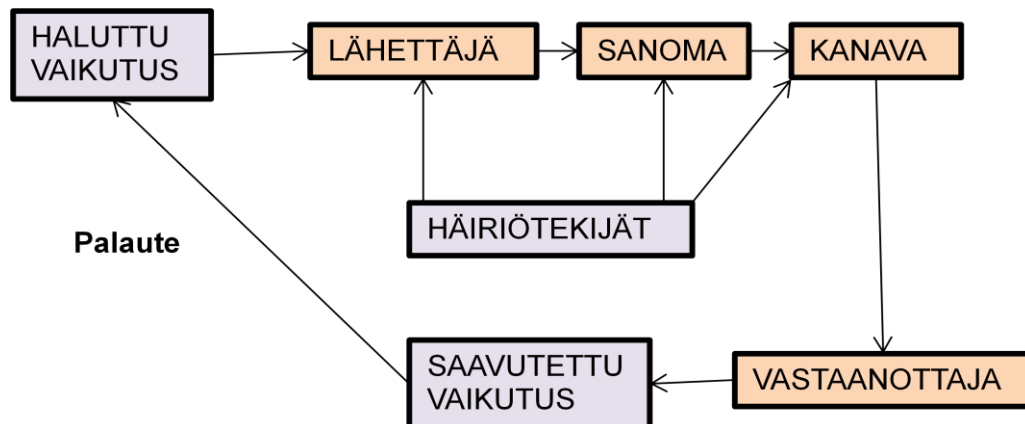
tajiin kohdistuvaa myynninedistämistä tehdään monella tavalla, ja uusia keinoja keksitään koko ajan. Tuotteen myyntiä edistävät esimerkiksi asiakaskilpailut, kupongit ja keräilymerkit, kylkiäiset, pakettitarjoukset, ilmaishäytteet ja myymäläpromootiot. (Bergström & Leppänen 2009b, 448–450.)

Neljäs markkinointiviestinnän keino on tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Sen tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. PR:ää tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. PR:n kohteina ovat monet eri tahot, ja siksi tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan toteuttaa hyvin monenlaisilla tavoilla. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat oman henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Tiedotusvälineiden kertomia viestejä uskotaan yleensä paremmin kuin yrityksen omia viestejä, kuten esimerkiksi mainoksia. Ulkoista PR:ää ovat myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin, kuten esimerkiksi alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät usein hitaasti. PR:n tavoitteena ei olekaan välitön taloudellinen tulos, vaan pitkäaikainen suhtautumisen muutos. (Bergström & Leppänen 2009b, 457.)

Eri yritykset käyttävät viestinnän muotoja erilaisina yhdistelminä. Kun yritys on vasta perustettu tai tuote aivan uusi, mainonnalla on suuri merkitys. Mainontaa tarvitaan myös silloin, kun yrityksen kohderyhmä on suuri ja laajalla alueella. Pienyritys, jonka asiakkaat ovat lähellä, mainostaa paikallisesti esimerkiksi suoramainoksilla ja ilmoituksin paikallislehdessä. Yrityksen markkinoidessa toiselle yritykselle korostuu myyntityö ja suora viestintä, suuria tv-mainoskampanjoita ei tavallisesti tarvita. Myynninedistäminen ja PR-toiminta täydentävät ja tukevat mainontaa ja myyntityötä. Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan. Ei riitä, että asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta tai yritystä vain yhden kerran. Viestintä on suunniteltava tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti ja kullekin asiakasryhmälle erikseen. (Bergström & Leppänen 2009a, 179.)

Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Sen päätarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivinen viestintä vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla vetoomuksilla esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen, kuvien ja otsikoinnin avulla. Hyvässä mainoksessa voi olla molempia elementtejä. Perinteisen näkemyksen mukaan markkinointiviestintä on vain suunniteltua viestintää. Siihen kuitenkin kuuluu aina myös suunnittelemattomia viestejä: työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, toimitilat ja hallitsematon julkisuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118–119.)

Viestimisellä tarkoitetaan viestin toimittamista lähettäjältä vastaanottajalle jotain viestintävälinettä käyttäen. Viestinnällä tarkoitetaan jonkin sanoman tiedottamista sekä ajatusten, tietojen ja tunteiden välittämistä. Viestintä kuvataan yleensä prosessina, joka sisältää seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, saavutettu vaikutus, palaute ja häiriötekijät. Kuvio 6 havainnollistaa tätä prosessia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 119.)



KUVIO 6. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 2004, 119)

Markkinointiviestinnälle asetetaan konkreettiset tavoitteet, jotka johdetaan markkinoinnin tavoitteista. Tyypillisimpiä tavoitteita ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. Markkinointiviestinnän kanavia ovat lehdet, asiakaskirjeet ja mainoslehtiset sekä ulkomainospaikat, tv, radio, elokuvat, teksti-

kanava ja video, puhelin, faksi, tietoverkot, henkilökohtainen tapaaminen, asiakas-tilaisuudet, tapahtumamarkkinointi sekä Product Placement (tuotenäkyvyys). Viestinnässä onnistutaan parhaiten käyttämällä useita kanavia rinnakkain. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120–121.)

R-kioskit panostavat vahvasti markkinointiviestintään. Mainonta kattaa koko ketjun kioskit. Mainonnassa käytetään vahvasti televisiomainontaa, mutta myös muun muassa suora- ja radiomainontaa sekä ulkomainoksia, unohtamatta kioskien sisällä olevia lukuisia mainoksia. Käytössä on sekä lyhytkestoisia kampanjoita että pitkäkestoisempaa mainontaa. Myyntityön merkitystä korostetaan vahvasti. Jokainen henkilökunnan jäsen vaikuttaa omalla käyttäytymisellään mielikuvaan koko ketjusta. Myös R-kioskilla käytetään myynninedistämisen keinoja. Tyypillisiä tapoja ovat kylkiäiset, ilmaisenäytteet, kanta-asiakaskampanjat (keräilytarrat, leffa- ja kahvipassit) sekä arvonnat. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan lisäksi yritykselle tyypillistä on suhteiden hoitaminen yhteistyökumppaneihin. Julkiset tiedotusvälineet ovat myös R-kioskin kohdalla tärkeitä ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteita. Yksi esimerkki tällaisesta toiminnasta oli laskunmaksupalvelun alkaminen kioskeissa, mitä käsiteltiin myös julkisissa tiedotusvälineissä.

5 ASIAKASPALVELU KILPAILUKEINONA

5.1 Palvelun käsite

Palvelut ovat ilmiönä varsin monimutkaisia. Sanaan sisältyy monia eri merkityksiä. Sen vuoksi sen määrittely on vaikeaa. Useimmat määritelmät ovatkin tavalla tai toisella rajallisia.

Palvelu-sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Käsitettä voidaan käyttää myös laajemmin. Koneesta ja miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisempienkin vaatimusten mukaiseksi. Kone on itsessään fyysinen tavara, mutta tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu kone on palvelua. (Grönroos 1998, 49–50.)

Tuotteella voidaan markkinoinnissa tarkoittaa joko fyysistä tavaraa tai palvelua, ja itse asiassa useimmat tuotteet ovat niiden jonkinlaisia yhdistelmiä. Puhtaasti tavara tai puhtaasti palvelu, johon ei liittyisi ollenkaan toista, on harvinainen. Siksi tuotteita voidaankin kuvata jonkinlaisena jatkumona sataprosenttisen tuotteen ja sataprosenttisen palvelun välillä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21–22.)

Myös Grönroos kokee määrittelyn hankalaksi ja onkin sitä mieltä, että on tarpeellonta jatkaa keskustelua palvelun määritelmistä. Olisi hedelmällisempää tarkastella niitä piirteitä, jotka ovat useimmille palveluille yhteisiä. Vastahakoisesti hän kuitenkin esittää määritelmän, jonka mukaan palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Grönroos 1998, 52.)

Palveluilla on viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista ja jotka vaikuttavat myös niiden markkinointiin: palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelut ovat heterogeenisiä, palvelua ei voi

varastoida ja palvelua ei voi omistaa. Palvelut ovat yleensä aineettomia, mikä aiheuttaa ongelmia niiden markkinoinnissa. Asiakkaan epävarmuus palvelutuotetta ja sen laatua kohtaan ennen palvelun hankintaa on suurempi kuin fyysisen tuotteen kohdalla, jonka ominaisuudet ovat tarkkaan tiedossa ja jota voidaan testata etukäteen. Asiakkaan epävarmuutta tulisi pyrkiä vähentämään tuomalla palveluun sellaisia mahdollisimman konkreettisia piirteitä, jotka auttavat asiakasta hahmotamaan palvelutuotteen ja sen laadun mahdollisimman tarkkaan. Tällaisia osia ovat esimerkiksi palveluyrityksen toimitilat ja laitteistot, palveluhenkilökunnan käyttäytyminen ja ulkoasu sekä yrityksen liikemerkki. (Pesonen ym. 2002, 22–23.)

Useimmille palvelutilanteille (itsepalvelua lukuun ottamatta) on tyypillistä, että palvelun tuottaminen edellyttää palvelun tuottajan ja asiakkaan yhtäaikaista läsnäoloa. Palvelun tuottajasta ja asiakkaasta tulee osa palvelua. Tämän vuoksi vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteessa on palvelun laadun kannalta ensiarvoisen tärkeää. Siksi myös asiakaspalveluhenkilökunnan koulutus on hyvin tärkeää. (Pesonen ym. 2002, 23.)

On kuitenkin tilanteita, joissa asiakas ei ole vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Kun putkimies menee korjaamaan vesivuotoa huoneistoon silloin, kun asukas itse ei ole paikalla, putkimiehellä ja hänen fyysisillä resursseillaan tai toimintajärjestelmillään ei ole suoranaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Toisaalta monessa tilanteessa, jossa vuorovaikutusta ei näytä olevan, sitä kuitenkin esiintyy. Palveluissa esiintyy siis yleensä vuorovaikutustilanteita ja ne ovat hyvin tärkeitä, vaikkakaan osapuolet eivät sitä aina itse tiedosta. (Grönroos 1998, 52.)

Koska palvelut ovat pääosin ainutlaatuisia tilanteita, joiden muotoutumiseen vaikuttavat sekä palvelun tuottaja että asiakas, myös jokainen palvelutuote on ainutlaatuinen. Palvelun tuottaminen täsmälleen samalla tavalla seuraavalle asiakkaalle, tai samalle asiakkaalle kerralla, on lähes mahdotonta. Täten palveluiden laatu on myös heterogeeninen, se vaihtelee ja sitä on vaikea kontrolloida. Palveluyritysten tulee kuitenkin pyrkiä valvomaan laatua ja pitämään se mahdollisimman tasaisena. Ensimmäinen asia on henkilökunnan koulutus ja motivointi, jotta jokainen asiakaspalvelija osaisi työnsä ja tuottaisi palvelun mahdollisimman samalla tavalla laadukkaasti. (Pesonen ym. 2002, 23–24.)

Palveluita ei voi varastoida, koska palvelu on ainutkertainen tapahtuma, joka vaatii asiakkaan ja palvelun tarjoajan yhtäaikaista läsnäoloa. Tämä aiheuttaa ongelmia palveluiden tarjonnassa. Esimerkiksi ravintola ei voi valmistaa annoksia valmiiksi ruuhka-aikaa varten. Palveluiden kysynnän epätasaisuutta voidaan yrittää tasoittaa käyttämällä hyväksi hintadifferointia eli hintojen asiakaskohtaista erilaistamista. (Pesonen ym. 2002, 24.)

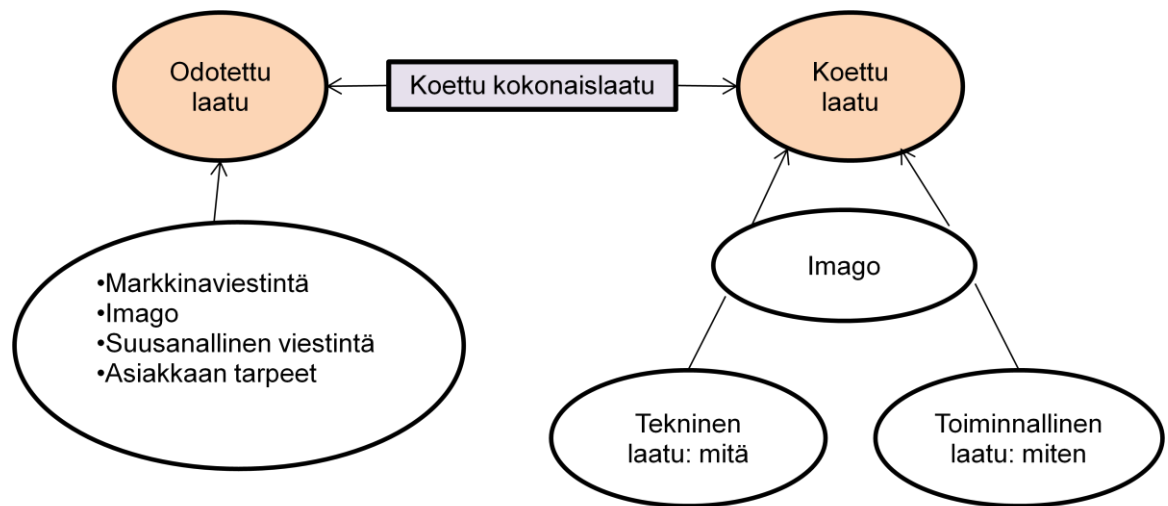
Palvelu on tuote, jonka kaupassa asiakkaalle ei siirry omistusoikeutta. Palvelutilanteessa asiakas on palvelun tarjoajan tiloissa ja tarvittavien laitteistojen luona, mutta kun palvelutapahtuma on ohi, hänelle ei useinkaan jää mitään konkreettista kotiin vietävää. Sen vuoksi asiakasuskollisuuden rakentaminen ja tuotteen tekeminen tunnetuksi on vaikeampaa palveluiden kuin tavaroiden markkinoinnissa. Yksi tapa luoda asiakkaalle omistamisen tunnetta on kanta-asiakas- ja jäsenkortit. (Pesonen ym. 2002, 25.)

5.2 Asiakaspalvelun käsite ja laatu

Jokaisella yrityksellä on oma tapansa toimia, näin myös asiakkaita palveltaessa. Asiakaspalvelun peruslinjat tulisi määritellä jo liikeideassa. Määritellyt asiakaspalvelun linjaukset siirretään käytännön toimintaan eli henkilökunnan työhön perehdytyksen, koulutuksen ja toiminnan jatkuvan seurannan avulla. Yritysten tulisi määritellä palvelutasonsa tavaroiden ja palvelun saatavuuden osalta. Lisäksi jokaisella asiakaspalvelutehtävissä toimivalla täytyy olla selkeä käsitys siitä, miten hänen täytyy asiakkaita kohdella, jotta yrityksen asiakaspalvelun tavoitteet tulisivat täytyiksi. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 12.)

Laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli koettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. Kuten kuvio 7 kertoo, odotettu laatu riippuu monista tekijöistä, kuten markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai se osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. Koettua kokonaislaatua eivät määrää ainoastaan laadun tekninen ja toi-

minnallinen ulottuvuus, vaan pikemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Imago vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun ja on palveluyritykselle yhtä tärkeä kuin muillekin organisaatioille, joten sitä on johdettava asianmukaisesti. (Grönroos 1998, 67–68.)



KUVIO 7. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67)

Teollisuudessa laadun määrittelemine on selkeämpää kuin palveluiden tuotannossa. Vaikka palvelunkin laatua voidaan tietyissä puitteissa määritellä, se jättää teollista tuotetta enemmän tilaa subjektiivisille, yksittäisen henkilön omaan arvo maailmaan ja mielenkiintoon pohjautuville näkemyksille. Yksi pitää tuttavallisesta, toinen ylellisestä ja kolmas viihteellisestä asiakaspalvelusta. Sen lisäksi osa asiakkaista ei juuri kiinnitä huomiota asiakaspalveluun, vaan heille esimerkiksi halpa hinta on palvelua tärkeämpää. Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta voivat toisinaan myös poiketa toisistaan. (Reinboth 2008, 96.)

Kuten aiemmin todettiin, palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa sekä palvelun tuotanto että kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat siis vuorovaikutuksessa keskenään ja se, mitä tässä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa koettuun palvelun laadun tasoon. Asiakkaat pitävät hyvin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii, mikä vaikuttaa suuresti palvelun laadun arviointiin. (Pesonen ym. 2002, 44.)

Asiakas arvioi palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat ydintuote ja kaikki liitännäispalvelut. Asiakkaille muodostuu nopeasti luotettavalta vaikuttava kuva fyysisen tuotteen laadusta. Sen sijaan palvelun laatua ei ole yhtä helppo arvioida, joten asiakas muodostaa siitä itselleen laatumielikuvan. Tämä perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Usein vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys laadusta luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille, ja monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelun suorittavat. Kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta. Palvelun laatu ei ole vain niiden henkilöiden vastuulla, joiden pääasiallinen tehtävä liittyy asiakaspalveluun. (Pesonen ym. 2002, 44.)

Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta (Rissanen 2006, 215–216):

- pätevyys ja ammattitaito: palvelun tuottajan ammattitaito palvelun ydinalueella.
- luotettavuus: palvelu tuotetaan jämäkästi ja virheettömästi.
- uskottavuus: asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla.
- saavutettavuus: asiakas voi saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla.
- turvallisuus: asiakas kokee turvallisuutta edellisten arvojen toteututtua.
- kohteliaisuus: palvelun tuottajan pukeutuminen, käytös ja koko persoonallisuus viestii asiakkaalle huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta.
- palvelualltius, palveluvaste: palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä, avoimia eivätkä kuitenkaan liian pitkiä.
- viestintä: laadukas viestintä on selkeää, asiakkaan ymmärtämää.
- asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen: palvelun tuottajalla on ammattitaito syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta.
- palveluympäristö: viihtyvyys, ilmapiiri, visuaalisuus, siisteys, ekologisuus.

Asiakkaiden palveluodotukset voidaan porrastaa asiakastyytyvyyden näkökulmasta kuuteen eri tasoon. Ihannepalvelu tarkoittaa asiakkaan odotukset ylittävää palvelua, joka jää joskus pitkäksikin aikaa mieleen. Paras koettu palvelu on sellaista, mitä asiakas on joskus saanut tietyssä palvelupaikassa. Odotettu palvelu on sellaista, jota asiakas odottaa saavansa. Eri toimialoilla on vakiintuneita tapoja hoitaa palvelu. Silloin sanotaan, että se on alalle tyypillistä palvelua. Joskus asiakas voi tyytyä odottamaan ainoastaan oikeudenmukaista, ansaittua palvelua. Jokaisella asiakkaalla on myös tietty käsitys alimmasta hyväksyttävästä palvelusta. Asiakkaalle muodostuu palvelukokemus joka kerta uudelleen hänen asioidessaan erilaisissa palvelupaikoissa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228–229.)

Monien keskenään kilpailevien yritysten, varsinkin päivittäistavarakaupan yritysten tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat niin samannäköisiä, että kilpailijoista erottautuminen täytyy hoitaa muilla keinoilla. Palveluympäristö eli asiakkaan kohtaamispaikka, palvelun laatu ja erityisesti henkilökunnan palveluosaaminen luovat mahdollisuuksia erottua kilpailijoista. Kaikki näkyvät tekijät kuten miljö, värit ja mainonta ovat sellaisia, jotka kilpailija voi kopioida, mutta palvelun aineeton osa ja siinä varsinkin henkilökunnan palveluosaaminen on huomattavasti vaikeammin tai ainakin hitaammin kopioitavissa. (Jokinen ym. 2000, 230.)

Suomalainen on haastava asiakas. Hän antaa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Yleensä hän reagoi kielteisiin kokemuksiin "äänestämällä jaloillaan" eli vaihtamalla asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Kun tämän on selvittänyt, on asiakaspalvelu antoisaa työtä. Ihmisen käyttäytymistä huonosti tuntevalle palvelutyö on vastenmielistä, heikosti palkitsevaa työtä. Asiakkaat haluavat palvelutilanteessa tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tuntemuksia ja persoonaa kunnioitetaan. (Lahtinen & Isovii-ta 2001, 42.)

R-kioskilla korostetaan hyvin paljon asiakaspalvelun tärkeyttä. Haastavassa kilpailutilanteessa on ymmärretty asettaa asiakaspalvelu yhdeksi tärkeimmäksi kilpailukeinoksi. Perinteisesti R-kioski onkin mielletty paikaksi, josta voi käydä kysymässä vaikkapa ajo-ohjeita. "Ajateltiin, että kyllä Ärrän tädit tietää" -kommenttia kuulee

toisinaan. R-kioskit panostavatkin työntekijöiden koulutukseen, jonka yhtenä tärkeänä osana on asiakaspalvelun sujuvuus ystävällisesti, iloisesti, kohteliaasti ja asiantuntemuksella. Koko palvelutapahtuman merkitystä painotetaan aina ensivaikutelman luomisesta kanta-asiakkaiksi tekemiseen.

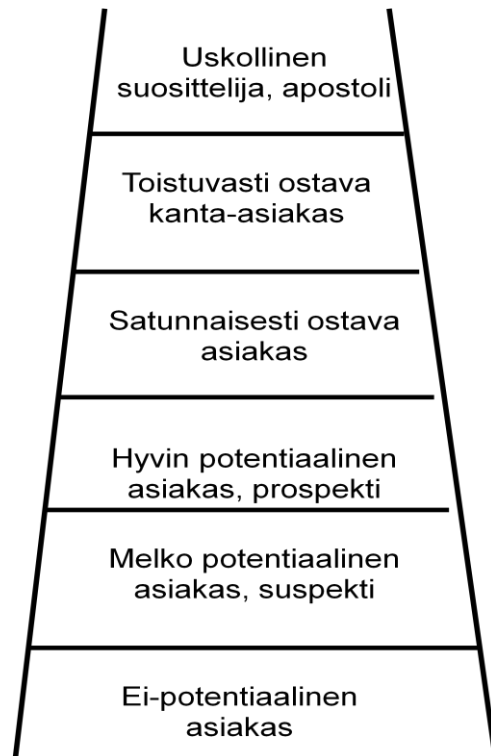
5.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys riippuu tuotteen/palvelun tarjoajan suorituksesta verrattuna asiakkaan odotuksiin. Jos suoritus alittaa odotukset, asiakas on tyytymätön. Jos suoritus ja odotukset ovat samalla tasolla, asiakas on tyytyväinen. Jos odotukset ylittyvät, asiakas on erittäin tyytyväinen. Vaikka yritysten tavoitteena on korkea asiakastyytyväisyys, se ei kuitenkaan ole ainut perimmäinen tavoite. Jos asiakastyytyväisyyttä aletaan tavoitella laskemalla hintoja tai lisäämällä palveluja, lopputuloksena voi olla pienemmät voitot. (Kotler & Keller 2006, 144.)

Usein laatua, asiakaspalvelua ja muuta markkinointia käsitellään yrityksissä erillisinä ja toisiinsa liittymättöminä asioina. Asiakassuhdemarkkinointi kytkee toiminnot toisiinsa saadakseen asiakkaan tyytyväiseksi ja sitoutuneeksi asiakassuhteeseen. Lähtökohtana on, että yrityksen markkinointipäätösten tekijöiden ja toteuttajien tulee toimia yhteistyössä. Jokaista asiakasta palvellaan palveluketjun jokaisessa vaiheessa erinomaisesti. Päämääränä on asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus sekä kannattavat, pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue. Asiakas on laadun lopullinen arvioija. Yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovatkin menestyvän yrityksen kulmakivi. (Lecklin 2002, 117.)

Kuvio 8 kuvaa niitä vaiheita, joiden kautta potentiaalisesta asiakkaasta kehittyy yrityksen tai sen tuotteen aktiivinen suosittelija. Kaikki asiakkaat eivät ole yhtä potentiaalisia. Kokemuksen ja selvitysten perusteella yritys valitsee ne asiakasryhmät, joihin se kohdistaa markkinointinsa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)



KUVIO 8. Asiakasuskollisuuden tikapuut (Lahtinen & Isoviita 2004, 11)

Asiakassuhteen kehittäminen aloitetaan välittömästi, kun asiakkaan kanssa on päästy kontaktiin. Jo ensimmäisen asiakaskontaktin tulee onnistua hyvin, jotta uusi asiakassuhde ei lopu heti alkuunsa. Palvelun onnistumista ja asiakkaan tyytyväisyyttä mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimuksen kohteina ovat muun muassa asiakkaiden kokemaa ensivaikutelmaa, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus, muut asiakkaat ja tilojen viihtyisyys. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Kun asiakas on tyytymätön, kontaktihenkilön on tehtävä asialle jotain. Vaikka hän ei pystyisikään ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa, asiakasta on kuunneltava, osoitettava empaattisuutta ja ryhdyttävä toimenpiteisiin. Asiakkaan tyytymättömyys lisääntyy, jos hän joutuu puhumaan useammalle myyntiorganisaation edustajalle ongelmastaan. Siksi on tärkeää, ettei asiakasta pompotella paikasta toiseen organisaation sisällä. Kun asiakas on tyytymätön, ei riitä, että kontaktihenkilö esittää pahoittelunsa asiasta. Asiakas ei ensisijaisesti halua selitystä huonolle palvelulle, vaan hyvän palvelukokemuksen. Asiakas ei voi palauttaa palvelua yritykselle. Palveluvirheet ja niiden havaitseminen toimivat itse asiassa asiakastyytyväisyyttä pa-

rantavina tekijöinä silloin, kun virheisiin suhtaudutaan ammattitaidolla. Ne havaitaan usein asiakkaiden tekemien valitusten kautta. Siksi valitukset ovat tervetulleita. Asiakaspalautteen saaminen asiakkailta tulisikin tehdä helpoksi ja päivittäiseksi. (Leppänen 2007, 145–147.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa. Ylivoimainen henkilökemia, avuliaisuus, empatia ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat sellaisia asioita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. Myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu osoittavat, että yritys ottaa asiakkaansa tosissaan. Avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa ovat asiakkaasta välittäminen ja luottamus. Ainoastaan riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille, joiden ostopäätöksiin näillä todisteluilla voi olla huomattava vaikutus. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös vähemmän markkinointikustannuksia. Asiakkaalla ei ole syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa, kun hän on erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun. Uskolliset asiakkaat toimivat yrityksen sanansaattajina, "apostoleina", kun taas tyytymättömät asiakkaat voivat ryhtyä "terroristeiksi", jotka mustamaalavat yritystä. Yleensä he ovat huomattavasti aktiivisempia kuin "apostolit". Mitä nopeammin kiistanalaiset asiat hoidetaan, sitä pienemmät ovat mahdollisuudet uusien "terroristien" syntymiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12.)

6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN KUVAUS

Ihmisellä on luontainen pyrkimys ymmärtää, mitä hänen ympärillään tapahtuu. Ymmärrys perustuu ihmisen tekemiin havaintoihin, joita luokittelemalla tai seuraamalla hän pyrkii löytämään säännönmukaisuuksia. Näiden säännönmukaisuuksien löytäminen vaatii loogisten johtopäätösten tekoa. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 13.)

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus on luova prosessi. Se voi olla teoreettista kirjoituspöytätyöstä, jossa käytetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia, tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. (Heikkilä 2010, 13.)

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpi lähestymistapa sopii paremmin. Joissakin tutkimuksissa näillä kahdella tutkimusotteella voidaan onnistuneesti täydentää toinen toistaan. (Heikkilä 2010, 16.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2010, 16.)

Asiakastyytyväisyystutkimus Kannuksen R-kioskille toteutetaan kyselylomakkeella. Saatuja tuloksia kuvataan numeeristen suureiden avulla havainnollistamalla niitä kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tutkimusote on siis luonteeltaan kvantitatiivinen.

6.2 Kyselylomake

Lomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Suunniteltaessa täytyy myös ottaa huomioon se, miten aineisto käsitellään. Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet ovat tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus sekä lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen, joiden jälkeen lopullinen lomake on valmis. (Heikkilä 2010, 47–48.)

Vastaaja päättää muun muassa kyselylomakkeen ulkonäön perusteella, vastaako hän kyselyyn. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat tutkimuksen onnistumisen perusedellytykset. Lomakkeen alkuun on syytä sijoittaa helppoja kysymyksiä, joiden avulla pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Vaikka henkilötiedot ovat vastaajalle helppoja, varsinkin haastattelututkimuksissa on osoittautunut paremmaksi kysyä niitä vasta lopuksi, koska vastaaja saattaa muuten liiaksi asettua näiden henkilötietojen rajaamaan rooliin. Lisäksi täytyy kiinnittää huomiota, että vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset, lomake ei ole liian pitkä, se on esitestattu, se saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi sekä se on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. Hyvässä lomakkeessa myös kysytään yhtä asiaa kerrallaan, kysymykset etenevät loogisesti ja ne ovat numeroitu juoksevasti sekä samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi. Kontrollikysymyksillä varmistetaan vastausten luotettavuus. (Heikkilä 2010, 48–49.)

Kyselylomakkeen rakenne suunniteltiin huolellisesti pitäen mielessä tutkimusongelmat ja tuleva aineiston käsittely. Lomakkeeseen haluttiin saatteen (LIITE 1) lisäksi 2–3 sivua (LIITE 2). Kyselystä ei haluttu liian pitkää, jotta vastaajien mielenkiinto säilyisi. Kaksi sivua osoittautui kuitenkin liian lyhyeksi, jotta kaikki oleelliset

kysymykset olisi saatu mahtumaan selkeästi. Kyselylomakkeesta tuli siis kolme sivua pitkä. Lomake testattiin kahdella henkilöllä, joiden ehdotusten perusteella lomakkeeseen tehtiin pieniä muutoksia koskien muotoseikkoja.

Kysymykset 1–4 olivat melko helppoja ostokäyttäytymistä selventäviä sekamuotoisia kysymyksiä. Kysymyksillä 5–7 selvitettiin nimenomaan asiakastyytyväisyyttä. Kysymyksellä 5 haluttiin selvittää, mitä osatekijöitä asiakkaat arvostavat asioidessaan missä tahansa liikkeessä. Tuloksia verrattiin siihen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat näihin osatekijöihin Kannuksen R-kioskilla (kysymys 6). Kysymyksessä 6 käytettiin Likertin asteikkoa, jossa vaihtoehto 1 tarkoitti erittäin tyytymätöntä, 2 tyytymätöntä, 3 ei tyytyväistä, muttei tyytymätöntäkään, 4 tyytyväistä ja 5 erittäin tyytyväistä. Kysymys 7 muodostui asenneväärittämisestä, joilla haluttiin vielä lisätietoa asiakastyytyväisyydestä. Vastausvaihtoehto 1 tarkoitti täysin eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 osittain samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä. Kysymyksellä 8 tiedusteltiin avoimena kysymyksenä kokonaisarvosanaa Kannuksen R-kioskille.

Kysymykset 9–13 koskivat vastaajien henkilötietoja eli sukupuolta, ikää, kotipaikkakuntaa, koulutusta ja ammattia. Ikä kysyttiin avoimena kysymyksenä. Tulokset luokiteltiin myöhemmin sopiviin ikäluokkiin. Toimeksiantajan toivomuksesta kyselylomakkeessa kysyttiin myös mahdollisia ehdotuksia uudeksi liikepaikaksi. Vastaukset tähän kysymykseen raportoitiin ainoastaan toimeksiantajalle. Viimeisenä vastaajille annettiin mahdollisuus antaa palautetta Kannuksen R-kioskille. Tämän kysymyksen vastaukset esitellään liitteessä 3.

6.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi

Kyselylomakkeet laitettiin jakoon 16.3.2012 ja ne olivat saatavissa ja palautettavissa 31.3.2012 asti. Lomakkeet sijoiteltiin sekä sivupöydälle että molemmille tiskeille. Sivupöydän ääressä asiakkailla oli mahdollisuus oma-aloitteisesti tutustua kyselyyn. Suurin osa kyselylomakkeista jaettiin kuitenkin suoraan tiskiltä, jossa myyjillä oli hyvä mahdollisuus asiakaspalvelun lomassa muutamalla sanalla kertoa, mistä tutkimuksessa oli kyse. Tarkoituksena oli ensisijaisesti kannustaa asiak-

kaita vastaamaan heti paikan päällä, mutta lähes kaikki osallistujat halusivat täyttää lomakkeen rauhassa kotona. Houkuttimena toimi mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa arvottiin 50 € arvoinen tuotepaketti. Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 200 kappaletta. Näistä 125 lomaketta palautettiin, joista kolme jouduttiin hylkäämään erittäin puutteellisten vastausten vuoksi. Täten analysoitaviksi kelpaavia lomakkeita saatiin 122.

Aineisto syötettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan, jonka avulla analysointi pääasiassa tehtiin. Aineiston käsittelyssä käytettiin muuttujien uudelleenkodeusta iän suhteen sekä muodostettiin summamuuttujia asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista osatekijöistä. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin suoria jakaumia, monivastauskysymysten käsittelyä sekä ristiintaulukointeja. Tunnuslukuista hyödynnettiin erityisesti keskiarvoa ja keskihajontaa, mutta myös minimiä ja maksimia. Tämän jälkeen tulokset kuvioineen ja taulukoineen siirrettiin Microsoft Office Word -tekstinkäsittelyohjelmaan. Sanalliset vastaukset syötettiin suoraan Wordiin.

6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii helposti vääriä asioita. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 2010, 30.)

Tutkimuksen tavoitteiden miettimiseen käytettiin paljon aikaa ja tutkimusongelmia tarkennettiin ennen varsinaiseen työhön ryhtymistä. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake suunniteltiin huolellisesti pitäen mielessä tutkimusongelmat. Valmis kyselylomake tarkistettiin kohta kohdalta, että jokainen kysymys edesauttoi tutkimuksen tavoitteiden täyttymistä.

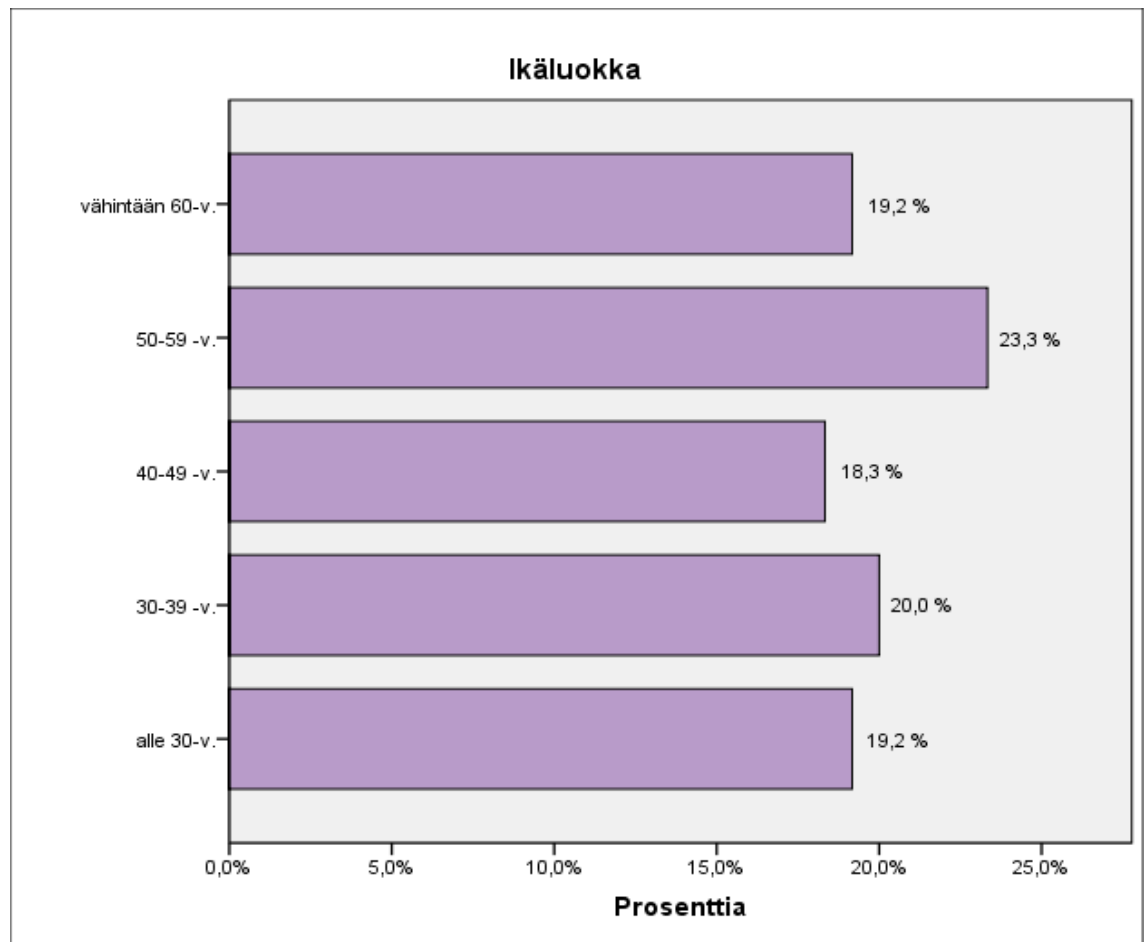
Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan siltä vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkitessa. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on kovin pieni. Varsinkin kyselytutkimuksissa kannattaa huomioida jo otantaa suunniteltaessa joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato, jolla tarkoitetaan palauttamatta jättäneiden määrää. (Heikkilä 2010, 30.)

Tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan muun muassa sillä, että kyselylomakkeet olivat jaossa jokaisena viikonpäivänä, jokaisena aukioloajan tuntina, reilun kahden viikon ajan. Täten saatiin vastauksia mahdollisimman kattavasti erityyppisiltä asiakkailta. Tutkimuksen luotettavuus haluttiin varmistaa myös mahdollisimman hyvällä otoskoolla, joten tavoitteeksi asetettiin vähintään sata palautettua lomaketta. Palautettujen lomakkeiden määrä oli 125 ja vastausprosentti täten 62,5 %. Oskoon tavoite saavutettiin siis hyvin.

Aineiston syöttämiseen SPSS-ohjelmaan varattiin riittävästi aikaa virhelyöntien vähentämiseksi. Aineisto tarkistettiin ohjelman tarkistustoiminnoilla muuttuja muuttujalta. Aineiston käsittelyssä käytettiin myös ristiintaulukointien yhteydessä Khiin neliötä. Tämän merkitsevyydestin tarkoituksena oli testata, onko muuttujien välillä oleva ero tilastollisesti merkitsevä vai sattumasta johtuva.

6.5 Tutkimusaineiston kuvaus

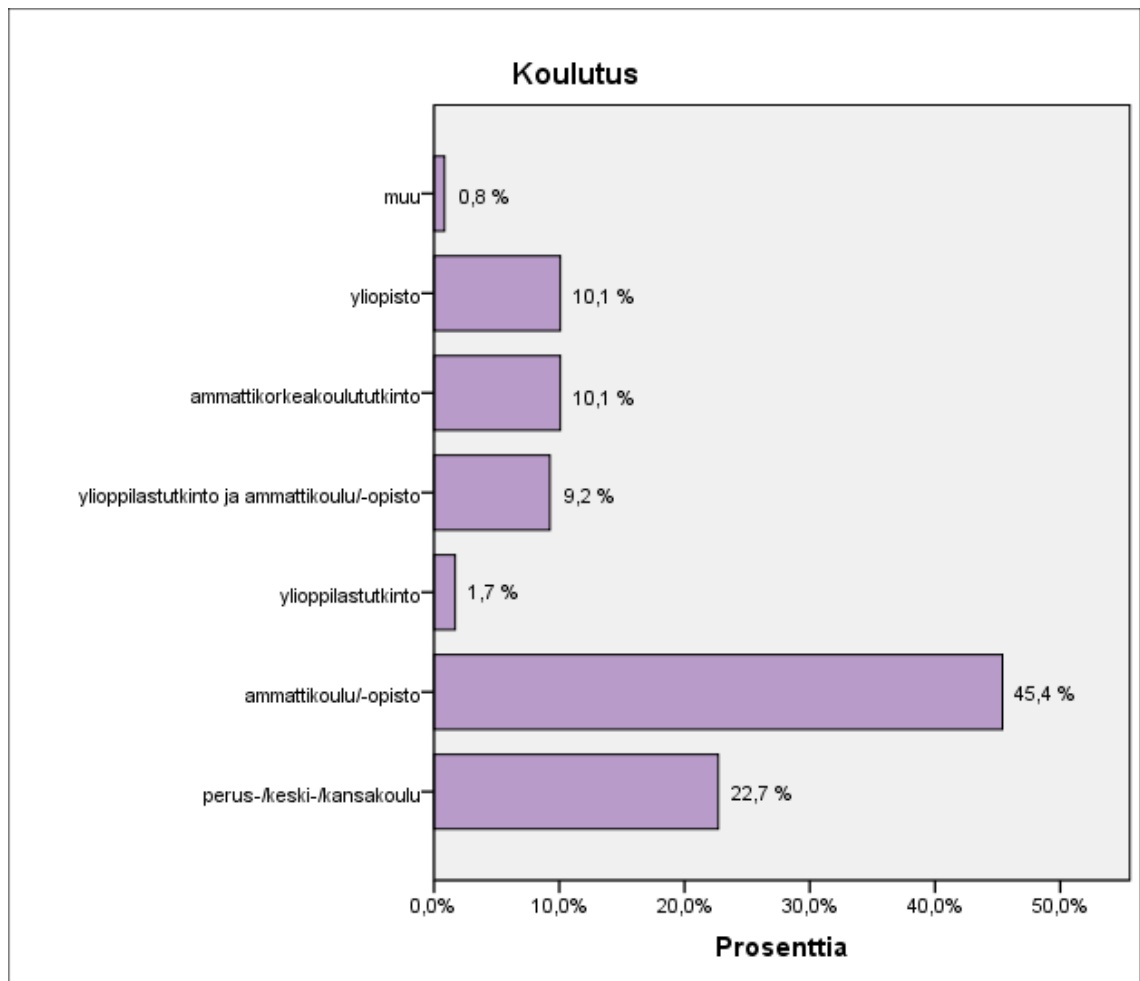
122 vastaajasta 61,5 % oli naisia ja 38,5 % miehiä. Vastaajien ikää kysyttiin avoimena kysymyksenä. Vastaajien ikä vaihteli 12 ja 84 vuoden välillä. Molempia ääripäitä tosin esiintyi hyvin vähän. Vastausten perusteella heidät luokiteltiin eri ikäryhmiin. Kuten kuviosta 9 voi havaita, 19,2 % kyselyyn osallistuneista oli alle 30-vuotiaita, 20,0 % 30–39-vuotiaita, 18,3 % 40–49-vuotiaita, 23,3 % 50–59-vuotiaita ja 19,2 % vähintään 60-vuotiaita. Iän keskiarvoksi tuli 44,7 vuotta ja keskihajonaksi 15,1.



KUVIO 9. Vastaajien ikäjakauma (n=120)

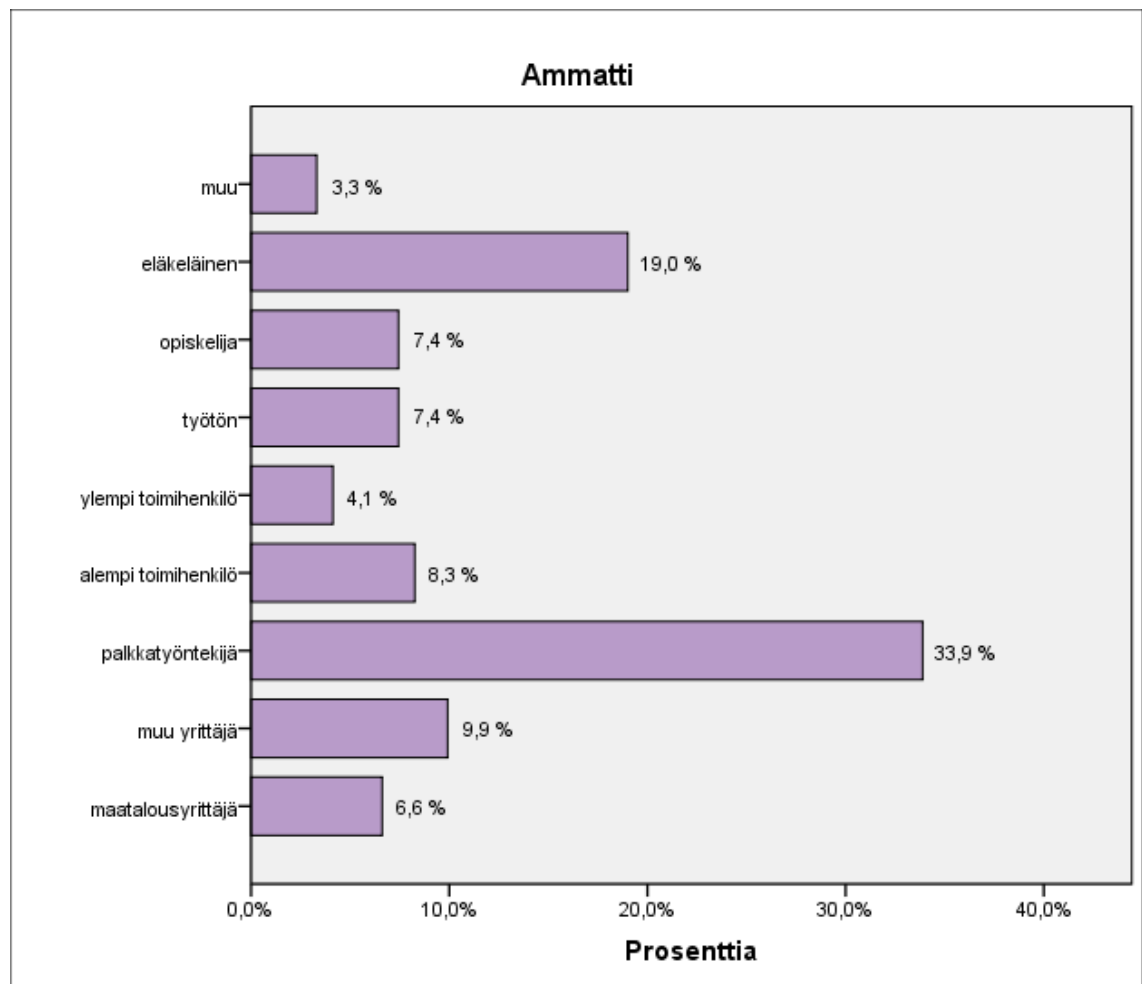
Vastaajista lähes kaikkien eli 90,2 %:n kotipaikkakunta oli Kannus. Ainoastaan 3,3 % kyselyyn osallistuneista oli Kokkolasta, 1,6 % Kalajoelta, 0,8 % Sievistä ja 4,1 % jostain muualta. Muita edustettuina olleita paikkakuntia olivat Lestijärvi, Oulu, Reisjärvi, Kuusamo ja laajemmin ilmaistuna Etelä-Pohjanmaa.

Koulutuksen suhteen suurin ryhmä oli ammattikoulun tai -opiston suorittaneet (KUVIO 10). Heitä oli 45,4 % vastaajista. Toisena ryhmänä 22,7 %:n osuudella olivat perus-, keski- tai kansakoulun käyneet. Ammattikorkeakoulututkinnon hankineita oli yhtä paljon kuin yliopistotutkinnon suorittaneita eli 10,1 %. Sekä ylioppilastutkinnon että ammattikoulun tai -opiston suorittaneita oli 9,2 %. Pelkän ylioppilastutkinnon suorittaneita oli ainoastaan 1,7 %.



KUVIO 10. Vastaajien koulutus (n= 199)

Kaikki ammattiryhmät olivat tutkimuksessa edustettuina (KUVIO 11). Ehdottomasti suurin ryhmä 33,9 %:n osuudella oli palkkatyöntekijät. Toiseksi suurin ryhmä 19,0 % osuudella oli eläkeläiset. Muihin ryhmiin edustusta tuli melko tasaisesti alle 10,0 %:n osuuksilla. Vaihtoehtoon jokin muu oli ilmoitettu sairausloma, työkyvyttömyyseläke, omaishoitaja ja taiteilija.

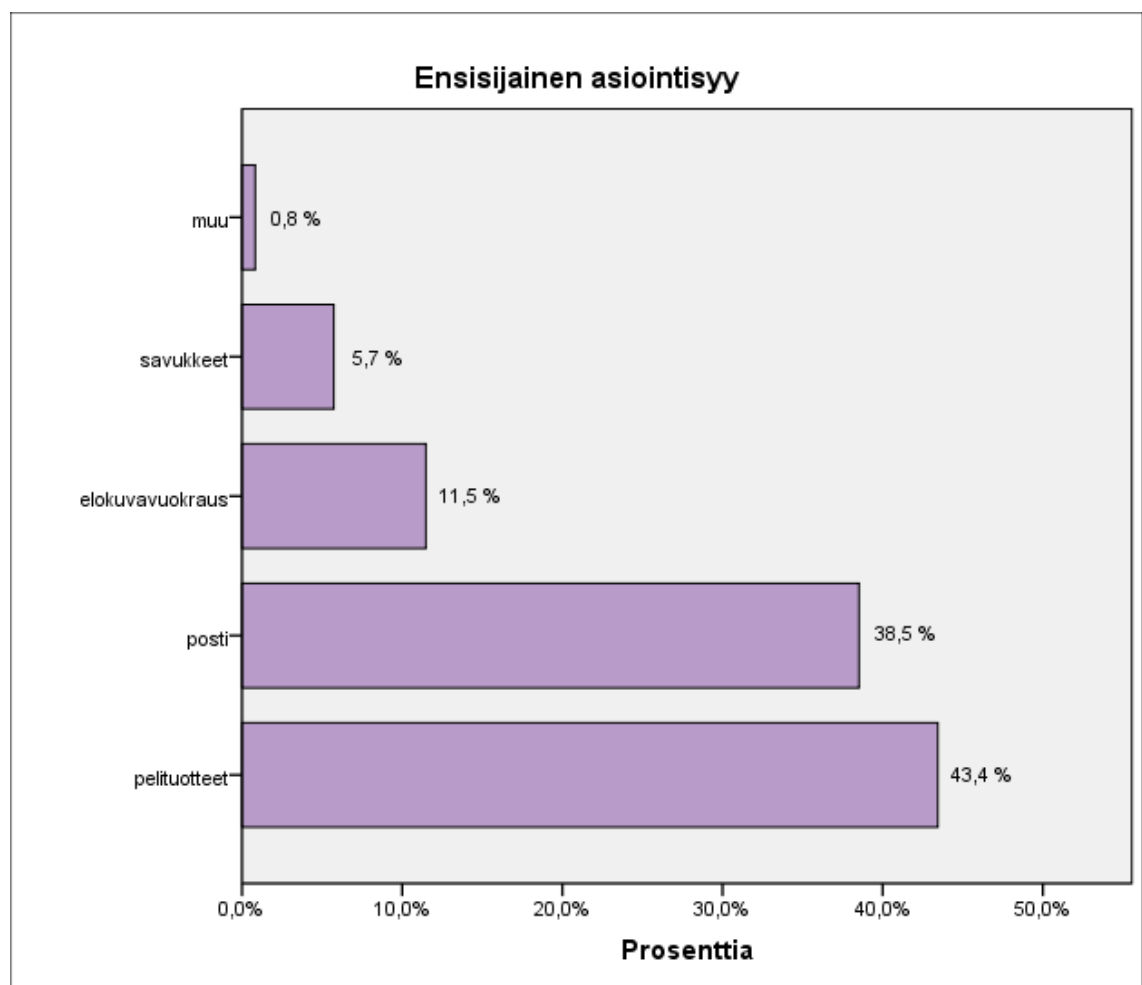


KUVIO 11. Vastaajien ammatti (n=121)

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Ostokäyttäytymistä selvittävät kysymykset

Ensimmäisenä kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin ensisijaista asiointisyytä Kannuksen R-kioskilla. Vastauksissa erottui selvästi kaksi eri syytä (KUVIO 12). 43,4 % ilmoitti tärkeimmäksi syyksi pelituotteet ja 38,5 % postin. Elokuvavuokrauksen ilmoitti 11,5 % ja savukkeet 5,7 % vastaajista.



KUVIO 12. Ensisijainen asiointisyy (n=122)

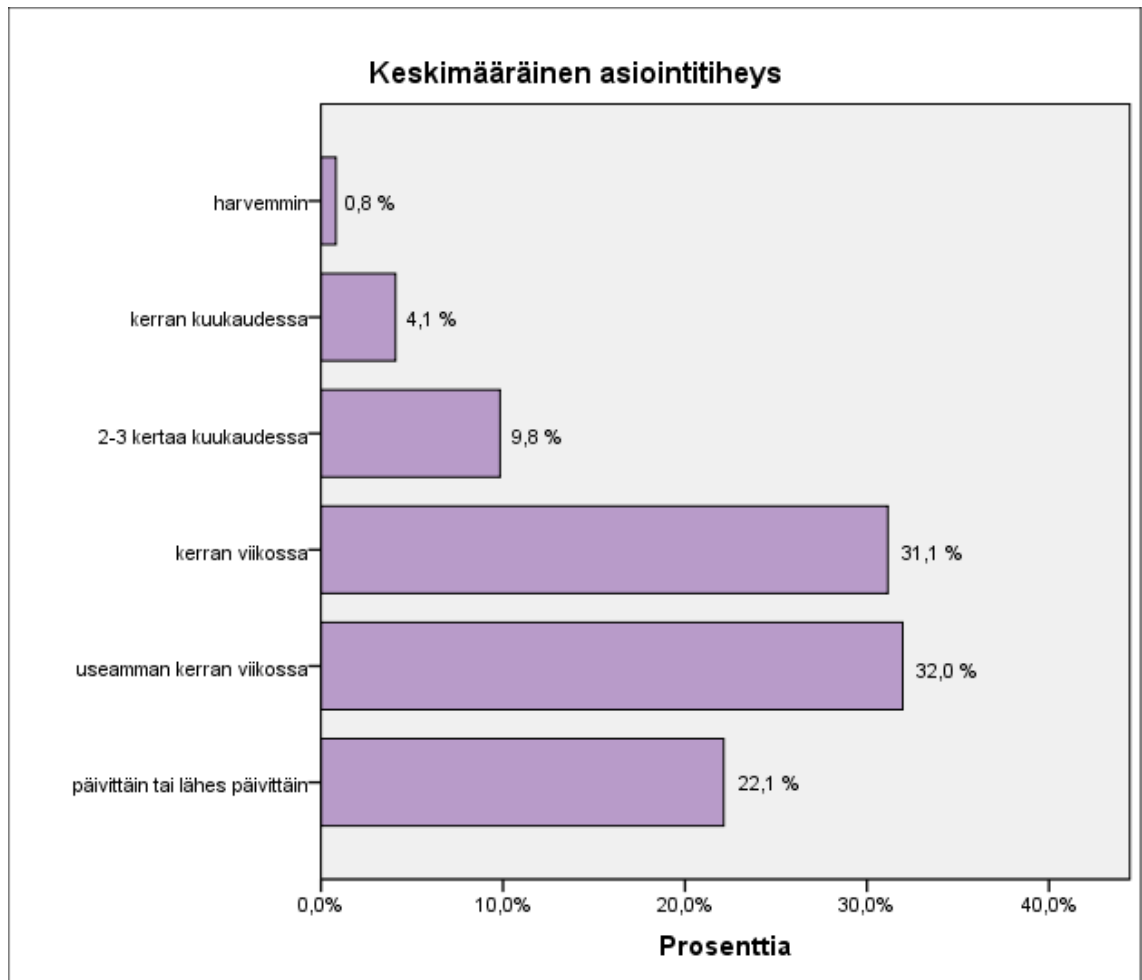
Toisessa kysymyksessä haluttiin tietää, mitä muita tuotteita/palveluja asiakkaat kioskilta ostavat. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan kaikki kohdalle osuvat vaihtoehdot. Kuusi asiakasta ilmoitti, ettei osta kuin ensimmäisessä kysymyksessä

ilmoitetun ensisijaisen tuotteen tai palvelun. Taulukosta 1 on havaittavissa, että postin osuus on hyvin merkittävä 50,9 %:n osuudella. Kun otetaan huomioon myös ensisijaiset asiointisyyt, 89,4 % asiakkaista ostaa postin tuotteita/palveluja. Myös pelituotteiden osuus on merkittävä. Yhteenlaskettu määrä on 78,7 %. Huomattavaa on myös makeisten ja lukutuotteiden osuudet. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut niitä ensisijaiseksi asiointisyyksi. Kuitenkin 39,7 % vastaajista ostaa makeisia ja 31,0 % lukutuotteita kioskilta.

TAULUKKO 1. Toissijaiset asiointisyyt (n=116)

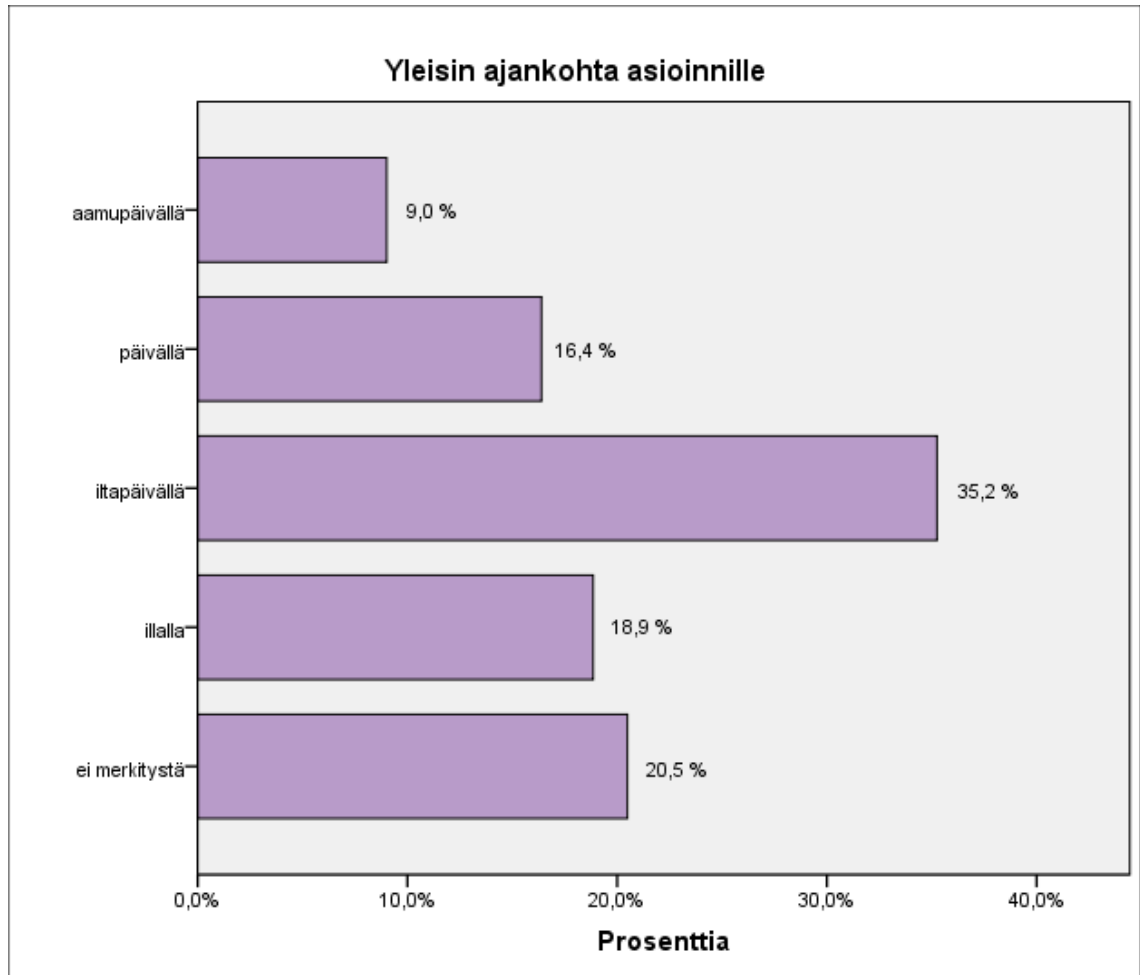
Toissijaiset asiointisyyt			
	Vastaukset		Prosenttia vastanneista
	N	Prosenttia	
pelituotteet	41	11,6%	35,3%
posti	59	16,7%	50,9%
savukkeet	21	5,9%	18,1%
virvoitusjuomat	18	5,1%	15,5%
alkoholijuomat	11	3,1%	9,5%
makeiset	46	13,0%	39,7%
muut herkut	14	4,0%	12,1%
elintarvikkeet	12	3,4%	10,3%
annoskahvi	6	1,7%	5,2%
elokuvavuokraus	23	6,5%	19,8%
lukutuotteet	36	10,2%	31,0%
prepaid-tuotteet	19	5,4%	16,4%
lahjatuotteet	22	6,2%	19,0%
tavarat	2	0,6%	1,7%
palvelutuotteet	23	6,5%	19,8%
muut	1	0,3%	0,9%
Yhteensä	354	100,0%	

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka usein vastaajat asioivat kioskillä (KUVIO 13). Suurimmaksi ryhmäksi muodostui 32,0 %:n osuudella useamman kerran viikossa asioivat. Lähes yhtä paljon eli 31,1 % oli kerran viikossa asioivia. Päivittäin tai lähes päivittäin asioivia oli 22,1 %, 2–3 kertaa kuukaudessa asioivia 9,8 % ja kerran kuukaudessa asioivia 4,1 %.



KUVIO 13. Keskimääräinen asiointitiheys (n=122)

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, mihin vuorokauden aikaan vastaajat yleensä asioivat kioskillä (KUVIO 14). 35,2 % kyselyyn vastanneista asioi iltapäivällä. 20,5 % ilmoitti, ettei vuorokaudenajalla ole merkitystä. 18,9 % ilmoitti käyvänsä illalla, 16,4 % asioi päivällä ja 9,0 % aamupäivällä.



KUVIO 14. Yleisin vuorokauden aika asiointille (n=122)

7.2 Asiakastyytyväisyyttä selvittävät kysymykset

Viidennessä kysymyksessä haluttiin vertailukohdaksi tiedustella, mitä osatekijöitä kyselyyn vastanneet arvostavat asioidessaan missä tahansa liikkeessä. Ohjeena oli valita kolme tärkeintä. Ohjeen mukaisia vastauksia tuli 113 kappaletta. Selkeästi tärkeimmäksi osatekijäksi nousi asiakaspalvelun ystävällisyys (TAULUKKO 2). Tämän ilmoitti 64,6 % vastaajista. Seuraavaksi tärkein 38,1 %:n osuudella oli

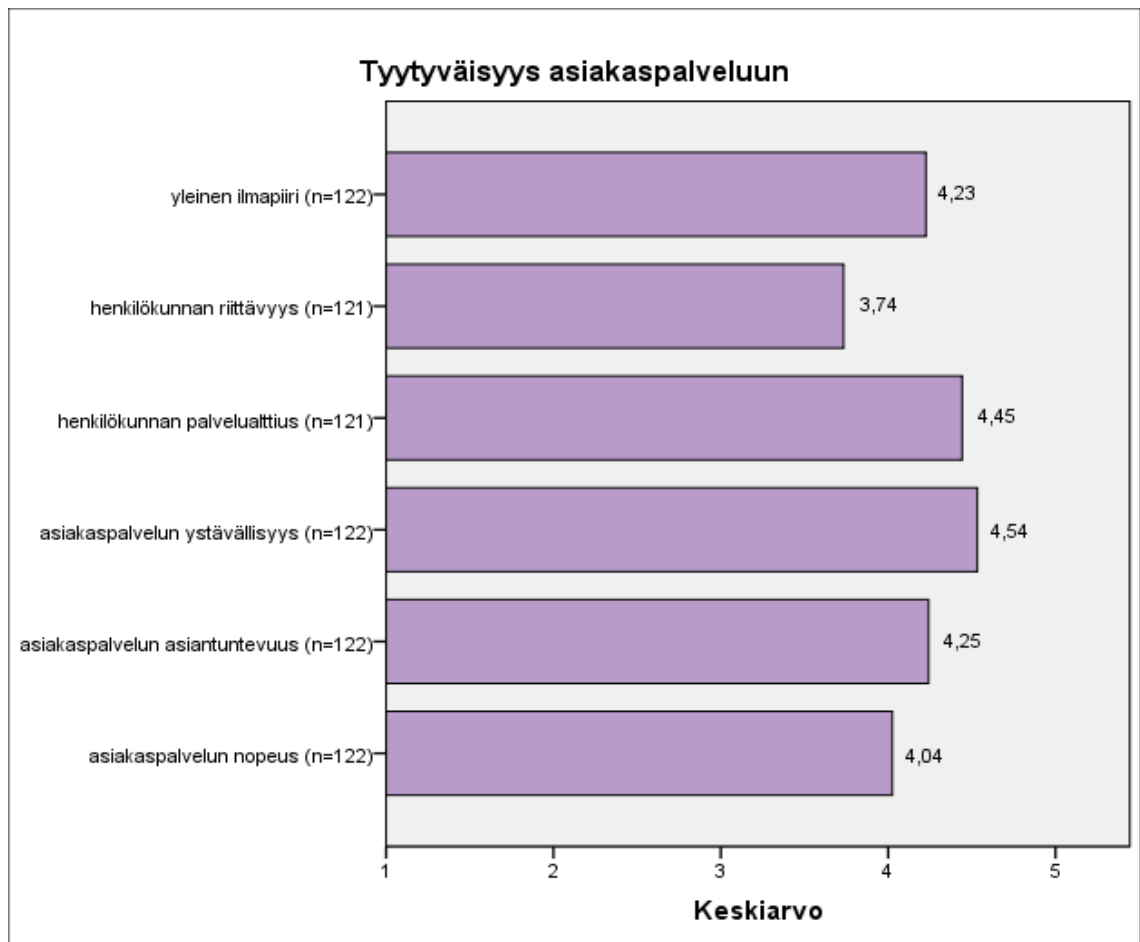
asiakaspalvelun nopeus. Kolmanneksi tärkein 30,1 %:n osuudella oli henkilökunnan palvelualltius. Onkin huomattavaa, että kaikki kolme tärkeintä osatekijää liittyvät nimenomaan asiakaspalvelun sujuvuuteen. Tärkeitä tekijöitä olivat myös aukioloajat 25,7 %:n osuudella, asiakaspalvelun asiantuntevuus 23,9 %:lla, hintataso 23,0 %:lla sekä liikkeen sijainti 20,4 %:n osuudella. Lähes kaikille kyselylomakkeessa mainituille osatekijöille löytyi kannatusta. Ainoastaan tuotteiden esillepäänoa ei kukaan valinnut.

TAULUKKO 2. Eri osatekijöiden arvostus (n=113)

Osatekijöiden arvostus			
	Vastaukset		Prosenttia vastanneista
	N	Prosenttia	
asiakaspalvelun nopeus	43	12,7%	38,1%
asiakaspalvelun asiantuntevuus	27	8,0%	23,9%
asiakaspalvelun ystävällisyys	73	21,5%	64,6%
henkilökunnan palvelualltius	34	10,0%	30,1%
henkilökunnan riittävyys	10	2,9%	8,8%
yleinen ilmapii	14	4,1%	12,4%
tuote-/palveluvalikoiman laajuus	12	3,5%	10,6%
tuotteiden riittävyys	12	3,5%	10,6%
tuotteiden tuoreus/ ajan-tasaisuus	13	3,8%	11,5%
hintamerkinät	5	1,5%	4,4%
hintataso	26	7,7%	23,0%
liikkeen sijainti	23	6,8%	20,4%
pysäköinti	9	2,7%	8,0%
aukioloajat	29	8,6%	25,7%
liikkeen koko	2	0,6%	1,8%
liikkeen siisteys	7	2,1%	6,2%
Yhteensä	339	100,0%	

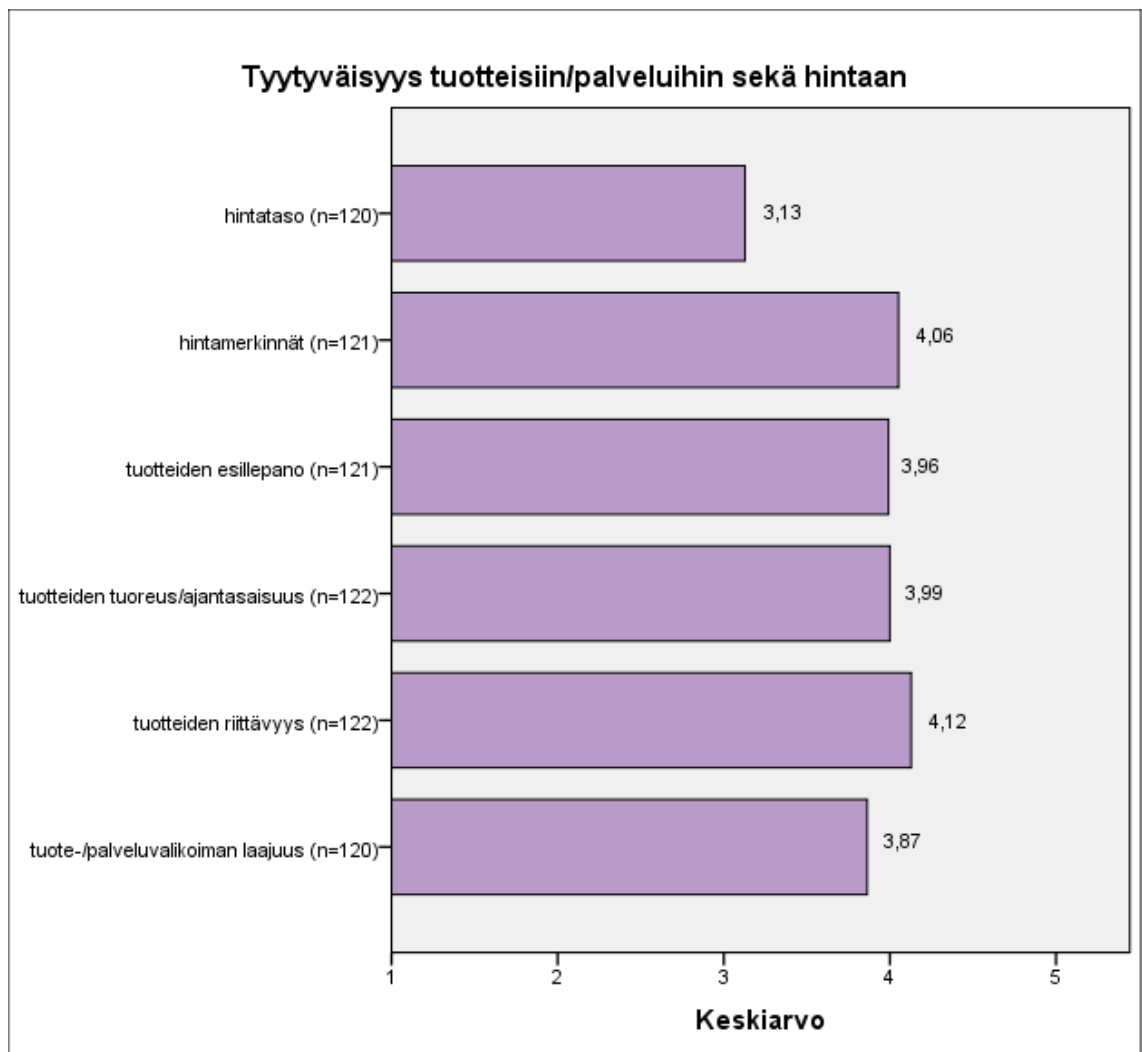
Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä edellä mainittuihin osatekijöihin Kannuksen R-kioskillä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään asteikolla 1–5. Vaihtoehto 1 tarkoitti erittäin tyytymätöntä, 2 tyytymätöntä, 3 ei tyytyväistä, muttei tyytymätöntäkään, 4 tyytyväistä ja 5 erittäin tyytyväistä. Tulokset käsitellään keskiarvona aihepiireittäin.

Tyytyväisyys asiakaspalveluun koostui kuudesta tekijästä (KUVIO 15). Parhaimman tuloksen sai asiakaspalvelun ystävällisyys keskiarvolla 4,54. Keskihajonta oli melko pientä eli 0,605. Lähes yhtä hyvän tuloksen sai henkilökunnan palvelualltius (keskiarvo 4,45, keskihajonta 0,605), asiakaspalvelun asiantuntevuus (keskiarvo 4,25, keskihajonta 0,565), yleinen ilmapiiri (keskiarvo 4,23, keskihajonta 0,640) sekä asiakaspalvelun nopeus (keskiarvo 4,04, keskihajonta 0,720). Ainoastaan henkilökunnan riittävyys jäi alhaisemmaksi (keskiarvo 3,74, keskihajonta 0,824).



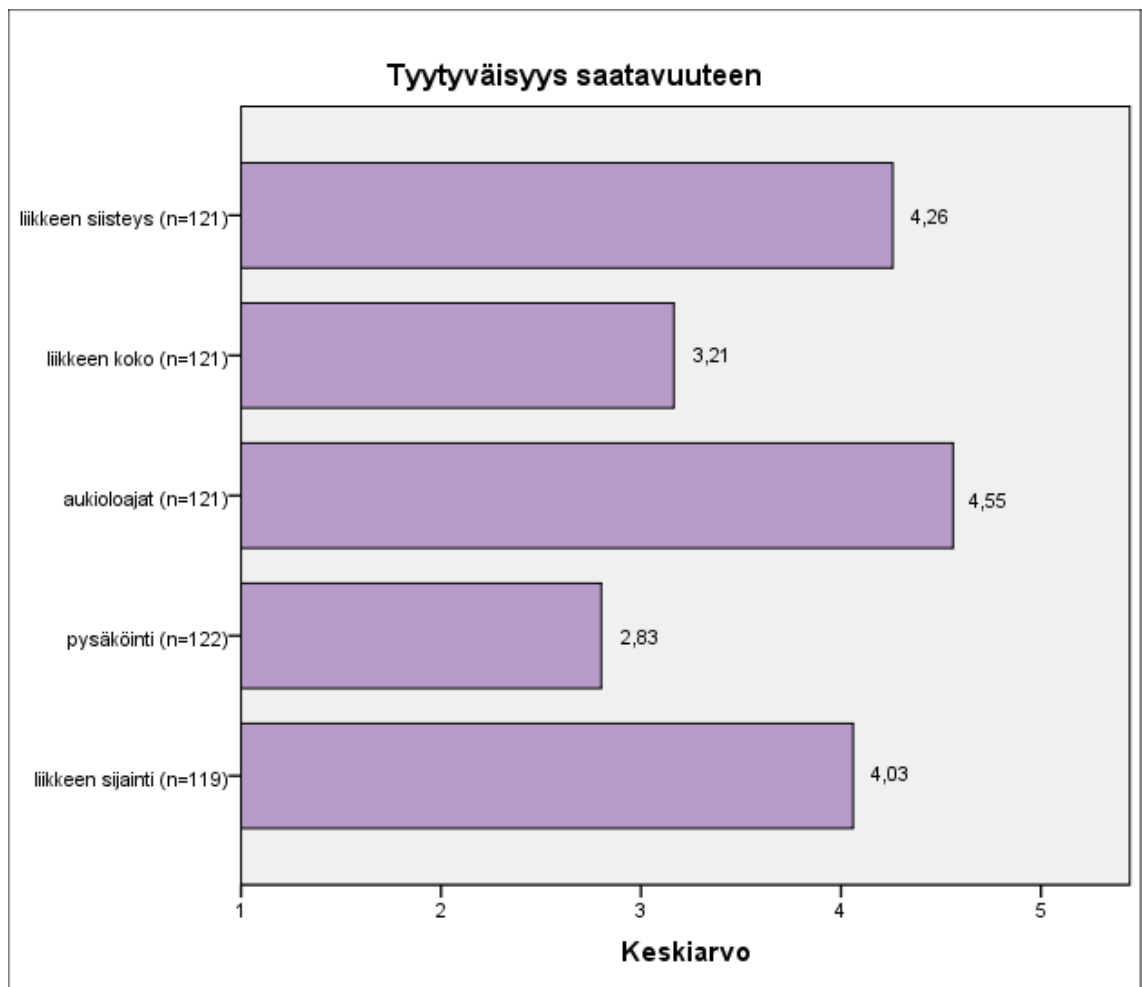
KUVIO 15. Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Tyytyväisyys tuotteisiin/palveluihin sekä hintaan koostui myös kuudesta eri tekijästä (KUVIO 16). Keskiarvoltaan yli neljän ylsivät tuotteiden riittävyys (keskiarvo 4,12, keskihajonta 0,687) sekä hintamerkinnot (keskiarvo 4,06, keskihajonta 0,675). Hyvin lähellä toisiaan olivat tuotteiden tuoreus/ajantasaisuus (keskiarvo 3,99, keskihajonta 0,636), tuotteiden esillepano (keskiarvo 3,96, keskihajonta 0,723) sekä tuote-/palveluvalikoiman laajuus (keskiarvo 3,87, keskihajonta 0,773). Ainut, joka selvästi erottui joukosta oli hintataso (keskiarvo 3,13, keskihajonta 0,788).



KUVIO 16. Tyytyväisyys tuotteisiin/palveluihin sekä hintaan

Tyytyväisyys saatavuuteen koostui viidestä eri tekijästä (KUVIO 17). Parhaimmat keskiarvot saivat aukioloajat (keskiarvo 4,55, keskihajonta 0,618), liikkeen siisteys (keskiarvo 4,26, keskihajonta 0,613) sekä liikkeen sijainti (keskiarvo 4,03, keskihajonta 1,012). Vastauksissa liikkeen sijainnista olikin jo hieman enemmän hajontaa. Selvästi heikoimmat arviot saivat liikkeen koko (keskiarvo 3,21, keskihajonta 1,018) sekä etenkin pysäköinti (keskiarvo 2,83, keskihajonta 1,197), joissa olivat myös suurimmat keskihajonnat.



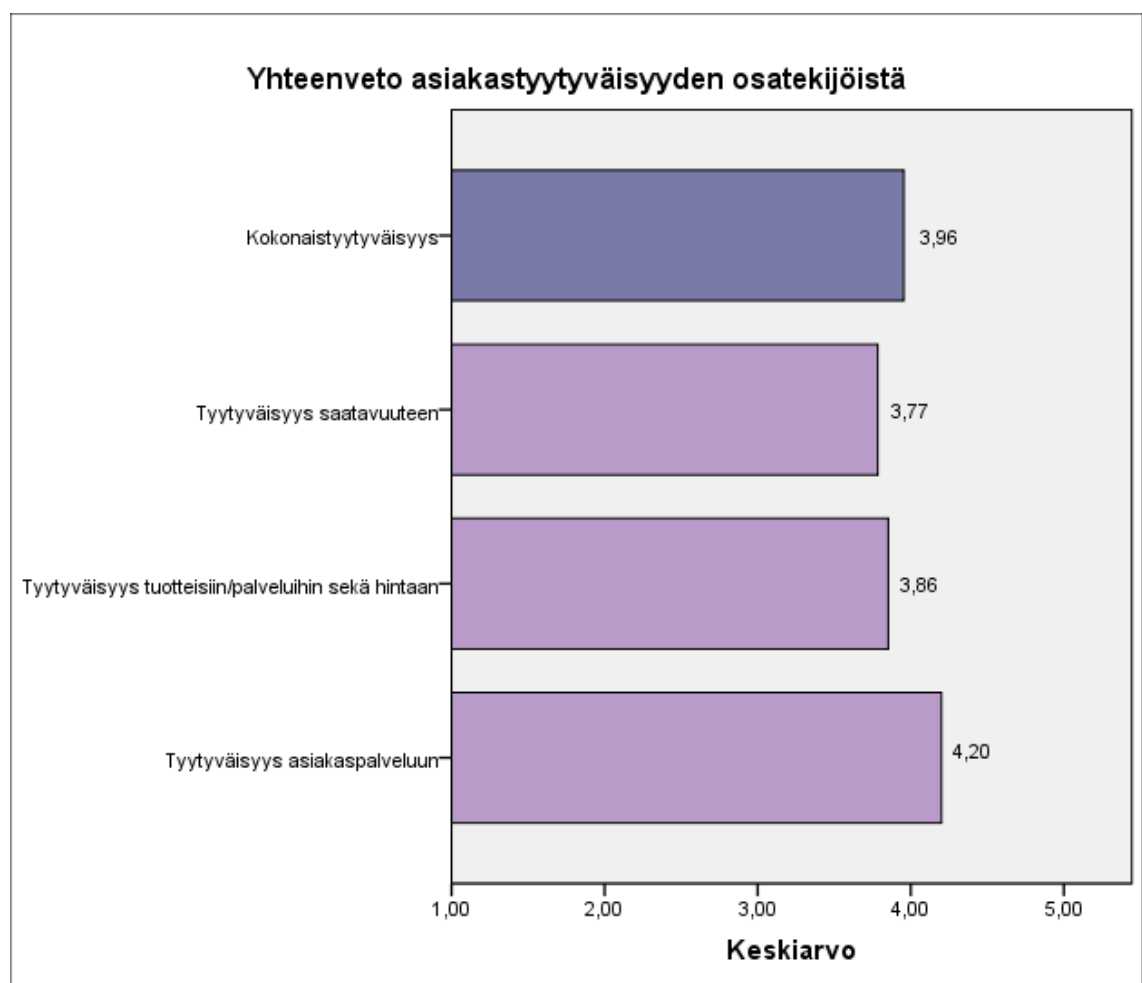
KUVIO 17. Tyytyväisyys saatavuuteen

Vaihtoehtoon jokin muu tuli kahdeksan vastausta:

- Arvosana 1: ”Jakeluauton ajo etupihaan, se ja muu tavarantoimitus takakautta”. ”Talvella aurata paremmin parkkipaikka, liittymää paikattava”. ”Sexi lehdet”.

- Arvosana 3: "Joskus iltapäivällä pitkä jono asiakkaita, vain yksi henkilö palvelee, joskus to-pe-la, kun tuovat veikkauksia". "Veikkaus ja posti erikseen".
- Arvosana 4: "Kokonaiskuva".
- Arvosana 5: "Nätit myyjät". "Tytöt kassalla".

Edellä esiteltyjen osatekijöiden pohjalta laadittiin yhteenveto asiakkaiden tyytyväisyydestä asiakaspalveluun, tuotteisiin/palveluihin sekä hintaan ja saatavuuteen (KUVIO 18). Samassa kuviossa näkyy kokonaistyytyväisyyden keskiarvo, joka muodostuu edellä mainitusta kolmesta kokonaisuudesta. Kaikkein tyytyväisimpiä vastaajat olivat asiakaspalveluun keskiarvolla 4,20. Tyytyväisyys tuotteisiin/palveluihin sekä hintaan sai keskiarvon 3,86 ja tyytyväisyys saatavuuteen 3,77. Täten kokonaistyytyväisyyden keskiarvoksi muodostui 3,96.



KUVIO 18. Yhteenveto asiakastyytyväisyyden osatekijöistä

Edellä käsitellyistä osatekijöistä tehtiin myös ristiintaulukointeja vastaajien sukupuolen, iän, koulutuksen, ammatin, ensisijaisen asiointisyyden, asiointitiheyden sekä asioinnin vuorokaudenajan suhteen. Kotipaikkakunta jätettiin tässä yhteydessä käsittelemättä, koska muiden paikkakuntien osuudet jäivät niin pieniksi. Merkitsevyystestinä käytettiin Khiin neliötä, jonka tarkoituksena oli testata, oliko vastaajaryhmien tai muuttujien välillä oleva ero tilastollisesti merkitsevä vai oliko ero sattumasta johtuva. Seuraavaksi esitelläänkin havaitut tilastollisesti merkitsevät erot ($p < 0,05$). Osassa tuloksista on syytä ottaa huomioon, että eräiden ryhmien koko jäi hyvin pieneksi. Tällaisia ryhmiä ilmeni etenkin ammatin ja koulutuksen suhteen.

Sukupuolen suhteen ei ilmennyt merkittäviä eroja tyytyväisyyden suhteen. Samoin iän suhteen vastaajat olivat melko yksimielisiä. Ainoastaan tyytyväisyydessä hintatasoon oli selviä eroja. Karkeasti ilmaistuna, mitä nuorempia vastaajat olivat, sitä tyytymättömämpiä he olivat hintatasoon. Alle 30-vuotiaista 34,7 % oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä hintatasoon. Vastaava luku oli 30–39 -vuotiailla 20,8 %, 40–49 -vuotiailla 18,2 %, 50–59 -vuotiailla 14,8 % ja vähintään 60-vuotiailla 9,1 %. Tyytyväisimpiä hintatasoon olivat vähintään 60-vuotiaat. Heistä tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä oli 59,1 %. Vastaava luku oli alle 30-vuotiailla 17,3 %, 30–39 -vuotiailla 16,7 %, 40–49 -vuotiailla 36,3 % ja 50–59 -vuotiailla 18,5 %.

Koulutuksen suhteen merkittävä ero ilmeni tyytyväisyydessä asiakaspalvelun nopeuteen. Tyytymättömiä löytyi ainoastaan ammattikorkeakoulun käyneistä 16,7 % sekä yliopistotutkinnon suorittaneista 8,3 %. Toisaalta tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun nopeuteen olivat nimenomaan yliopiston (91,6 %) tai perus-, keski- tai kansakoulun käyneet (92,6 %). Vastaava luku oli ammattikoulun tai -opiston käyneillä 81,5 %, ylioppilastutkinnon suorittaneilla 50 %, sekä ylioppilastutkinnon että ammattikoulun tai -opiston suorittaneilla 63,7 % ja ammattikorkeakoulututkinnon omaavilla 66,6 %.

Ammatin suhteen ilmeni tilastollisesti merkitseviä eroja tyytyväisyydessä henkilökunnan riittävyyteen sekä yleiseen ilmapiiriin. Tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä henkilöstön riittävyyteen löytyi alemmista toimihenkilöistä 30 %, opiskelijoista 22,2 %, vaihtoehdon jokin muu valinneista 25 %, palkkatyöntekijöistä 5 % sekä eläkeläisistä 4,3 %. Prosentuaalisesti eniten tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen

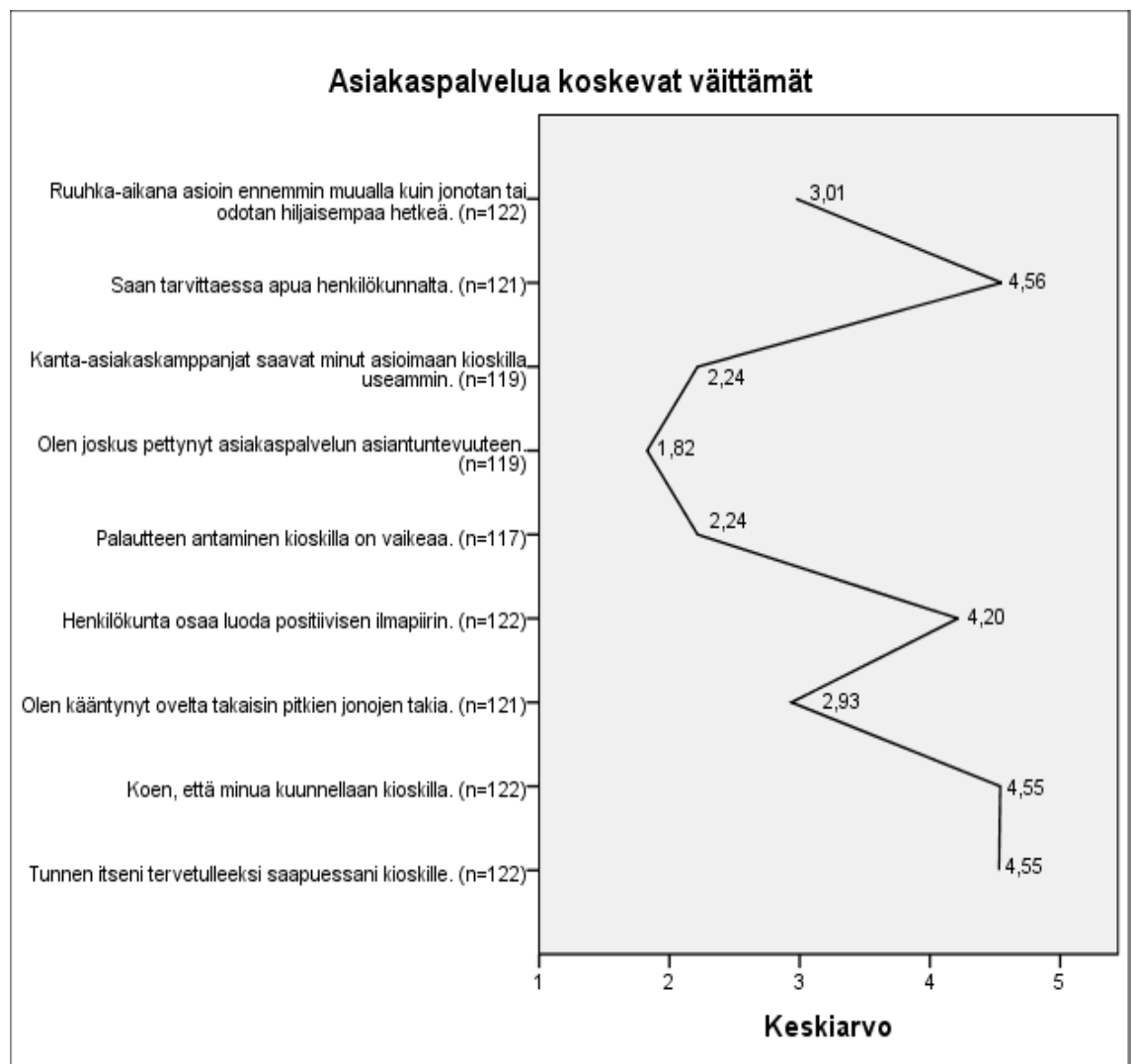
vaihtoehdon valinnoita olivat muut yrittäjät (83,3 %), ylemmät toimihenkilöt (80,0 %), työttömät (77,7 %), palkkatyöntekijät (77,5 %) sekä vaihtoehdon jokin muu valinnoet (75 %). Vastaava luku oli eläkeläisillä 56,5 %, opiskelijoilla 55,5 %, alemmilla toimihenkilöillä 40 % ja maatalousyrittäjillä 37,5 %.

Yleiseen ilmapiiriin liittyi myös melko selviä eroja, vaikkakin ainoastaan vaihtoehdon jokin muu valinnoista 25 % ilmoitti olevansa siihen tyytymätön. Prosentuaalisesti eniten tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vaihtoehdon valinnoita olivat ylemmät toimihenkilöt (100 %), työttömät (100 %), palkkatyöntekijät (97,5 %) sekä eläkeläiset (95,7 %). Vastaava luku oli maatalousyrittäjillä 87,5 %, alemmilla toimihenkilöillä 80 %, muilla yrittäjillä 75 %, vaihtoehdon jokin muu valinnoilla 75 % ja opiskelijoilla 66,7 %.

Ensisijaisen asiointisyyden suhteen ilmeni eniten tilastollisesti merkitseviä eroja. Asiakaspalvelun asiantuntevuuteen oltiin keskimäärin hyvin tyytyväisiä. Savukkeita ensisijaisesti ostavat olivat kuitenkin selvästi useammin (100 %) valinnoet vaihtoehdon tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen kuin elokuvia vuokraavat (85,7 %). Tähän väliin sijoittuivat postin vuoksi asioivat (97,9 %) sekä pelituotteita ostavat (96,2 %). Asiakaspalvelun ystävällisyyteen olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä 97,9 % ensisijaisesti postin vuoksi asioivista, 96,2 % pelituotteita ostavista, 85,7 % savukkeita ostavista ja 85,7 % elokuvia vuokraavista vastaajista. Yleiseen ilmapiiriin oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä 100 % ensisijaisesti savukkeita ostavista, 94,4 % pelituotteita ostavista, 89,4 % postin vuoksi asioivista ja 78,6 % elokuvia vuokraavista vastaajista. Ainoastaan 1,9 % ensisijaisesti pelituotteita ostavista vastaajista oli tyytymättömiä yleiseen ilmapiiriin.

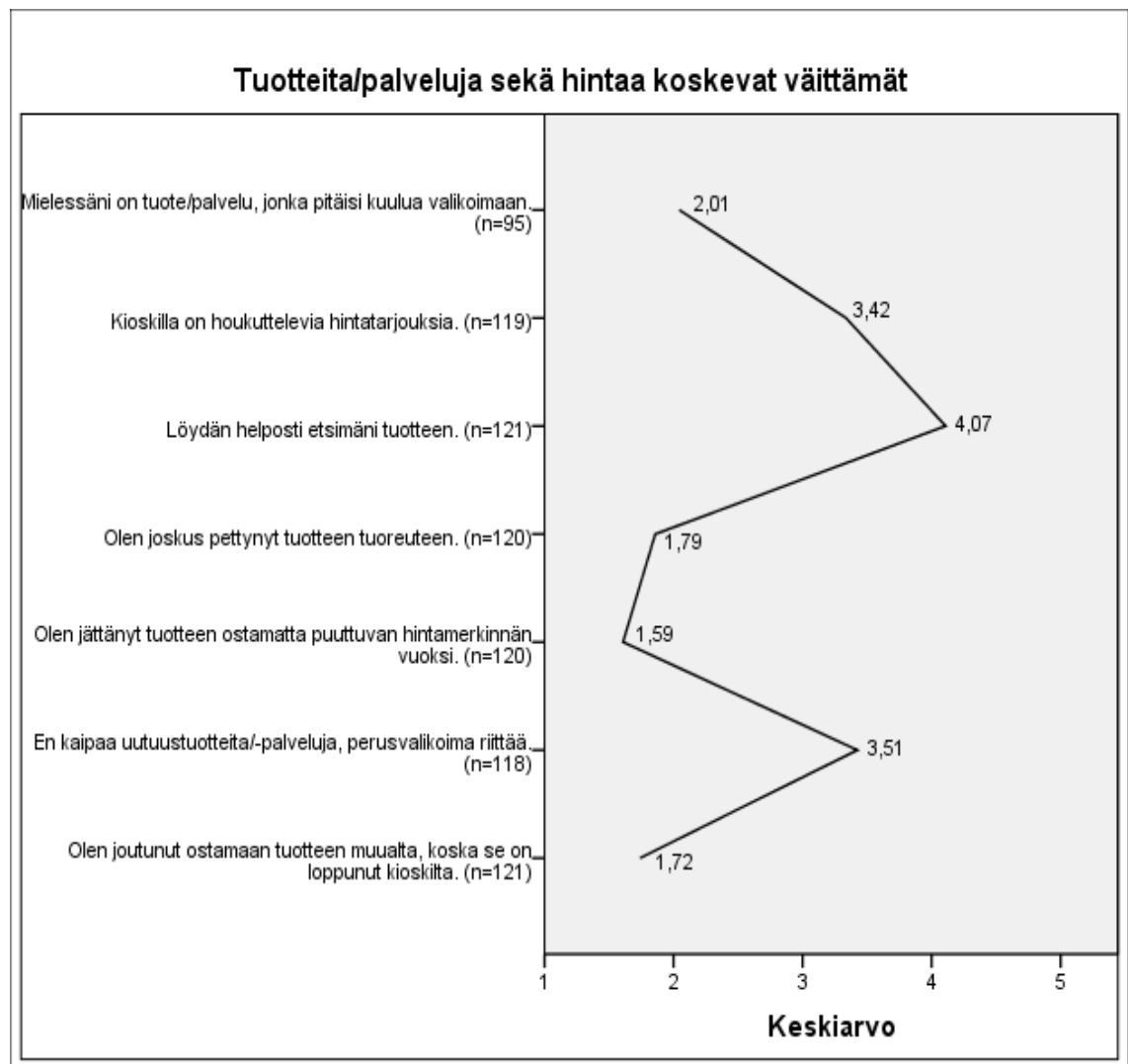
Sillä, kuinka usein vastaaja asioi kioskilla, oli vaikutusta ainoastaan tyytyväisyyteen asiakaspalvelun ystävällisyyteen. Tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä olivat 100 % kerran viikossa, kerran kuukaudessa sekä harvemmin asioivista kyselyyn osallistujista. Vastaava luku oli useamman kerran viikossa asioivilla 97,4 %, päivittäin tai lähes päivittäin asioivilla 88,9 % ja 2–3 kertaa kuukaudessa asioivilla 75 %. Sillä, mihin vuorokauden aikaan vastaaja yleensä asioi kioskilla, ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa yhdenkään osatekijän kohdalla.

Seitsemäs kysymys koostui asenneväittämistä, jotka oli jaoteltu eri aihepiireittäin. Kuviossa 19 näkyy asiakaspalvelua koskevien väittämien keskiarvot. Lähes jokaiseen väittämään tuli vastauksia laidasta laitaan. Osassa väittämistä hajonta olikin suurta. Suurin keskihajonta ilmeni väittämässä "Olen kääntynyt ovelta takaisin pitkien jonojen takia" (1,506). Myös väittämät "Ruuhka-aikana asioin ennemmin muualla kuin jonotan tai odotan hiljaisempaa hetkeä" (1,411), "Kanta-asiakaskampanjat saavat minut asioimaan kioskilla useammin" (1,365), "Palautteen antaminen kioskilla on vaikeaa" (1,164) sekä "Olen joskus pettynyt asiakaspalvelun asiantuntevuuteen" (1,117) jakoivat mielipiteitä.



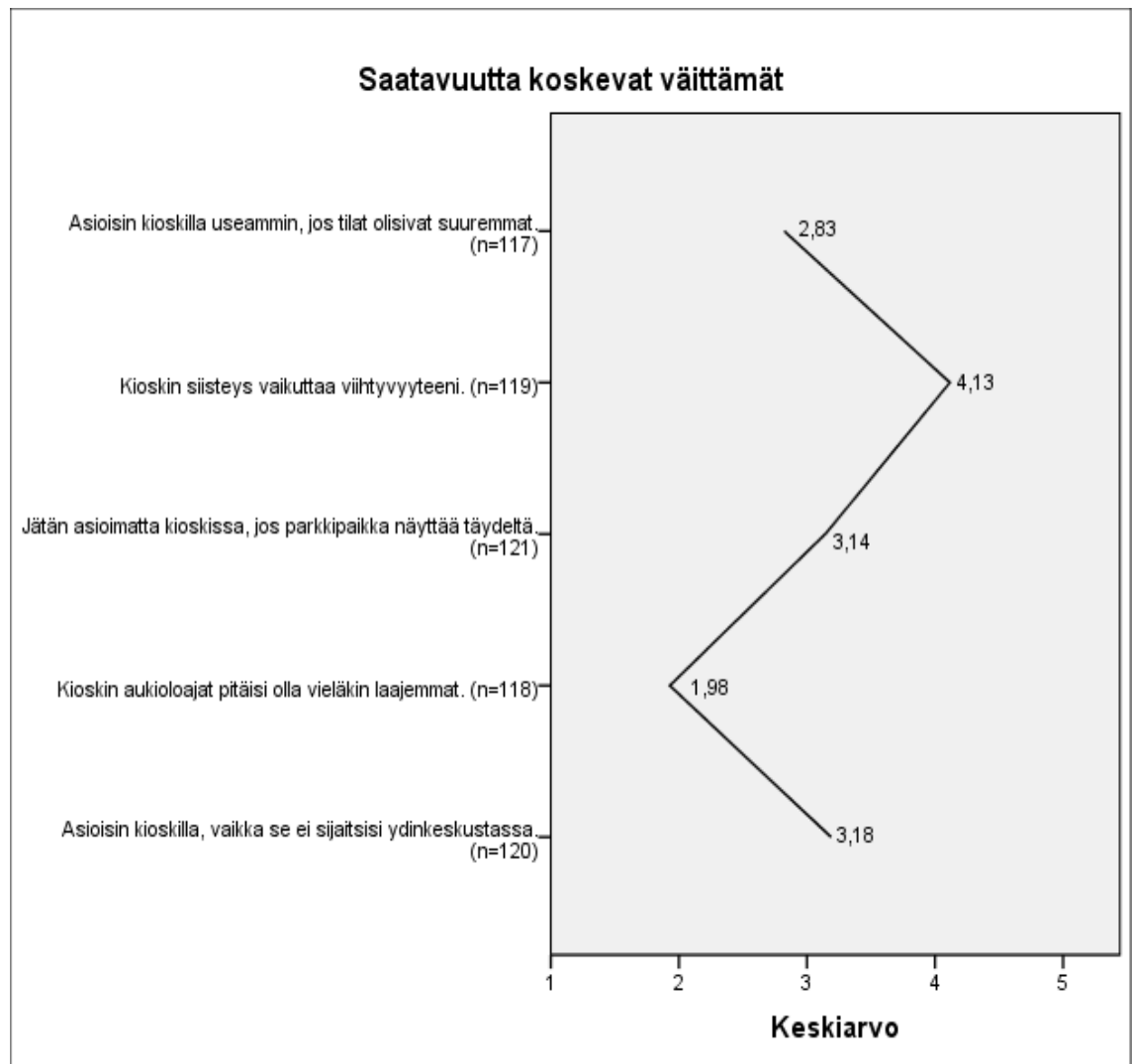
KUVIO 19. Asiakaspalvelua koskevat väittämät

Kuviossa 20 näkyy tuotteita/palveluja sekä hintaa koskevien väittämien keskiarvot. Myös niissä esiintyi hajontaa. Eniten mielipiteitä jakoivat väittämät "En kaipaa uutuustuotteita/-palveluja, perusvalikoima riittää" (keskihajonta 1,363) sekä "Mielessäni on tuote/palvelu, jonka pitäisi kuulua valikoimaan" (1,292). Selvää hajontaa oli myös väittämissä "Kioskilla on houkuttelevia hintatarjouksia" (1,101), "Olen joutunut ostamaan tuotteen muualta, koska se on loppunut kioskilta" (1,051) sekä "Olen joskus pettynyt tuotteen tuoreuteen" (1,003).



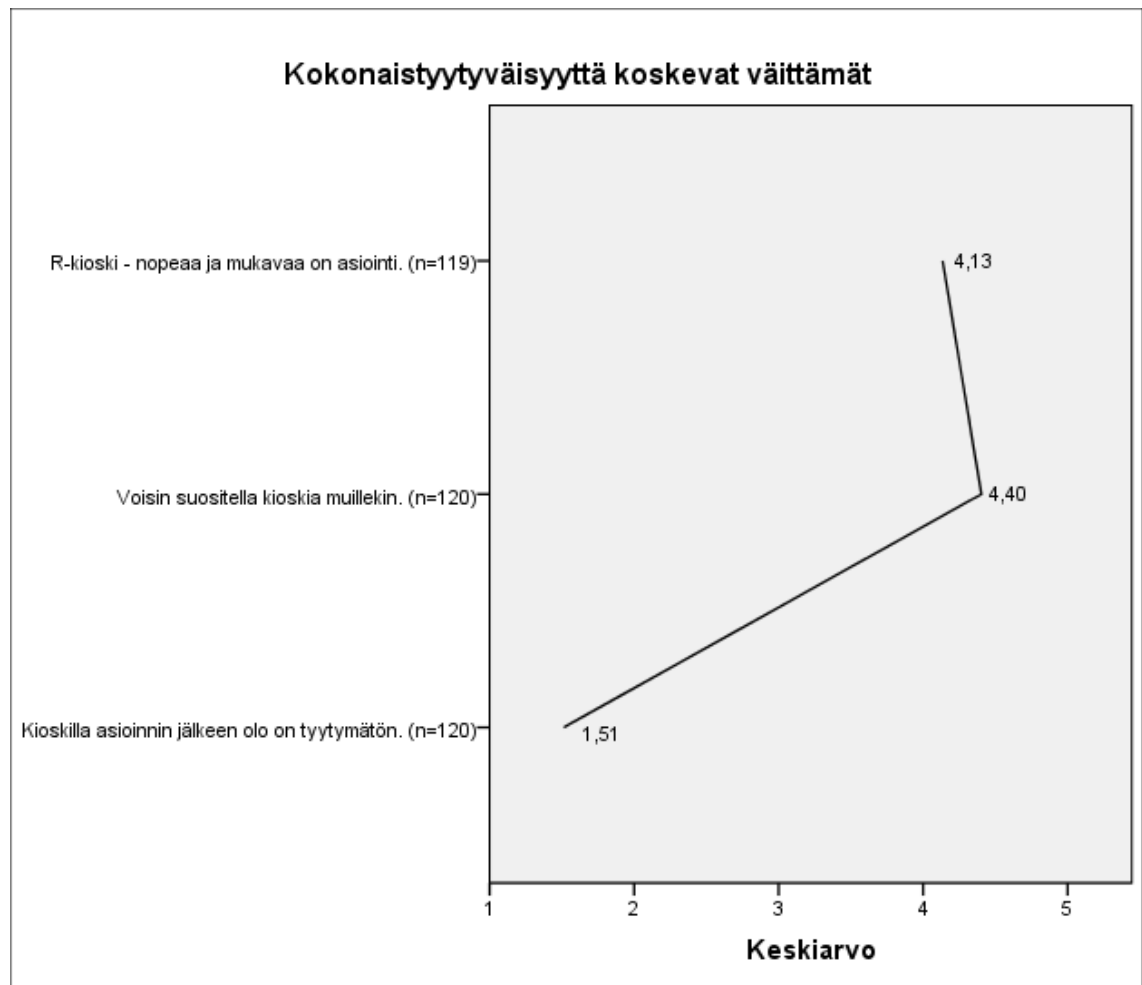
KUVIO 20. Tuotteita/palveluja sekä hintaa koskevat väittämät

Kuviossa 21 näkyy saatavuutta koskevien väittämien keskiarvot. Lähes jokainen väittämä aiheutti hajontaa. Väittämät "Asioisin kioskilla, vaikka se ei sijaitisi ydinkeskustassa" (keskihajonta 1,455) sekä "Jätän asioimatta kioskissa, jos parkkipaikka näyttää täydeltä" (1,434) aiheuttivat eniten erimielisyyttä. Hajonta oli selvää myös väittämissä "Asioisin kioskilla useammin, jos tilat olisivat suuremmat" (1,268) sekä "Kioskin aukioloajat pitäisi olla vieläkin laajemmalla" (1,155).



KUVIO 21. Saatavuutta koskevat väittämät

Kuviossa 22 näkyy kokonaistyytyväisyyttä koskevien väittämien keskiarvot. Vaikka näissäkin väittämissä vastauksia tuli myös molemmista ääripäistä, muista väittämistä poiketen hajonta ei ollut merkittävää. Jokaisen kohdalla keskihajonta jäi alle 1,000.



KUVIO 22. Kokonaistyytyväisyyttä koskevat väittämät

Edellä käsitellyistä väittämistä tehtiin myös ristiintaulukointeja vastaajien sukupuolen, iän, koulutuksen, ammatin, ensisijaisen asiointisyyden, asiointitiheyden sekä asiointin vuorokaudenajan suhteen. Myös tässä yhteydessä kotipaikkakunta jätettiin käsittelemättä muiden paikkakuntien pienen osuuden vuoksi. Seuraavaksi esitelläänkin havaitut tilastollisesti merkitsevät erot, joiden selvittämisessä käytettiin myös Khiin neliötä ($p < 0,05$).

Sukupuolen suhteen kahdessa väittämässä ilmeni tilastollisesti merkitsevät erot. Väite ”Kanta-asiakaskampanjat saavat minut asioimaan kioskilla useammin” sai keskiarvon 2,24. Naiset olivat kuitenkin myönteisempiä asialle. Heistä 35,6 % vastasi täysin tai osittain samaa mieltä. Vastaava luku miehillä oli 13,1 %. Täysin tai osittain eri mieltä oli naisista 53,4 % ja miehistä 74,0 %. Väite ”Kioskilla on houkuttelevia hintatarjouksia” sai keskiarvon 3,42. Naiset olivat myönteisempiä myös tälle väittämälle. Heistä 63,5 % vastasi täysin tai osittain samaa mieltä. Vastaava luku miehillä oli 42,2 %. Täysin tai osittain eri mieltä oli naisista vain 9,5 % ja miehistä 35,6 %.

Ikä vaikutti tilastollisesti merkitsevästi neljään eri väitteeseen. Väite ”Kanta-asiakaskampanjat saavat minut asioimaan kioskilla useammin” sai kielteisimmän vastaanoton 50–59-vuotiailta. Heistä 82,1 % vastasi täysin tai osittain eri mieltä. Vastaava luku oli alle 30-vuotiailla 39,1 %, 30–39-vuotiailla 50 %, 40–49-vuotiailla 68,2 % ja vähintään 60-vuotiailla 65 %. Myönteisimmin väittämään suhtautuivat alle 30-vuotiaat, joista 39,1 % vastasi täysin tai osittain samaa mieltä. Vastaava luku oli 30–39-vuotiailla 37,5 %, 40–49-vuotiailla 27,3 %, 50–59-vuotiailla 14,3 % ja vähintään 60-vuotiailla 20 %.

Väite ”En kaipaa uutuustuotteita/-palveluja, perusvalikoima riittää” sai keskiarvon 3,51. Täysin tai osittain samaa mieltä oli alle 30-vuotiaista 43,5 %, 30–39-vuotiaista 33,4 %, 40–49-vuotiaista 63,7 %, 50–59-vuotiaista 75,0 % ja vähintään 60-vuotiaista 70,0 %. Vastaavasti täysin tai osittain eri mieltä oli alle 30-vuotiaista 43,4 %, 30–39-vuotiaista 41,7 %, 40–49-vuotiaista 18,2 %, 50–59-vuotiaista 14,3 % ja vähintään 60-vuotiaista 25,0 %.

Väite ”Kioskin aukioloajat pitäisi olla vieläkin laajemmat” sai keskiarvon 1,98. Etenkin vanhemmat ikäluokat suhtautuivat väittämään negatiivisesti. 85,8 % 50–59-vuotiaista ja 80,9 % vähintään 60-vuotiaista vastasivat täysin tai osittain eri mieltä. Vastaava luku oli alle 30-vuotiailla 45,5 %, 30–39-vuotiailla 62,5 % ja 40–49-vuotiailla 68,2 %. Täysin tai osittain samaa mieltä vastasi alle 30-vuotiaista 13,6 %, 30–39-vuotiaista 29,1 %, 40–49-vuotiaista 9,1 %, 50–59-vuotiaista 0 % ja vähintään 60-vuotiaista 9,5 %.

Väite ”R-kioski – nopeaa ja mukavaa on asiointi” sai keskiarvon 4,13. Mitä vanhemmasta ikäluokasta oli kyse, sitä enemmän tuli täysin tai osittain samaa mieltä vastauksia. Alle 30-vuotiailla luku oli 73,9 %, 30–39-vuotiailla 79,2 %, 40–49-vuotiailla 81,8 %, 50–59-vuotiailla 82,2 % ja vähintään 60-vuotiailla 95 %. Vastaa-vasti täysin tai osittain eri mieltä oli alle 30-vuotiaista 17,4 %, 30–39-vuotiaista 4,2 %, 40–49-vuotiaista 0 %, 50–59-vuotiaista 7,2 % ja vähintään 60-vuotiaista 5,0 %.

Koulutuksen suhteen väittämistä löytyi myös joitakin merkitseviä eroja, joiden pääkohdat selvitetään seuraavaksi. Väittämän ”Tunnen itseni tervetulleeksi saapues-sani kioskille” keskiarvo oli 4,55. Ainut huomattava poikkeama oli ylioppilastutkin-non suorittaneiden kohdalla. Heistä 50 % vastasi täysin tai osittain samaa mieltä muiden koulutusryhmien vastaavien tuloksien ollessa 90,9–100,0 %. Toisaalta tulos selittynee helposti kyseisen ryhmän pienellä koolla. Väittämän ”Koen, että minua kuunnellaan kioskillä” keskiarvo oli myös 4,55. Tämän kohdalla ainut poik-keama oli sekä ylioppilastutkinnon että ammattikoulun tai -opiston suorittaneiden kohdalla. Heistä 72,7 % oli täysin tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Muil-la ryhmillä luku oli 91,7–100,0 %.

Väittäjä ”Olen joskus pettynyt tuotteen tuoreuteen” sai keskiarvon 1,79. Merkittä-vin ero ilmeni ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneissa. Heistä 25 % vastasi osittain samaa mieltä muiden koulutusryhmien lukujen ollessa 0–8,3 %. Väittämän ”Mielessäni on tuote/palvelu, jonka pitäisi kuulua valikoimaan” keskiarvo oli 2,01. Ainoastaan 5,6 % perus- keski- tai kansakoulun käyneistä, 11,4 % ammattikoulun tai -opiston ja 11,4 % yliopiston suorittaneista oli täysin tai osittain samaa mieltä. Väittämän ”R-kioski – nopeaa ja mukavaa on asiointi” suhteen ylioppilastutkinnon suorittaneista 100,0 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Toinen huomattava poik-keama oli ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneissa. Heistä 25 % oli täysin tai osittain eri mieltä muiden ryhmien vastaavien lukujen ollessa 0,0–9,1 %.

Myös ammatin suhteen löytyi joitakin eroja, joiden pääkohdat käydään seuraavak-si läpi. Väittäjä ”Olen kääntynyt ovelta takaisin pitkien jonojen takia” sai keskiar-von 2,93. Huomattava ero oli ylempien toimihenkilöiden kohdalla, joista kukaan ei ollut väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä. Muilla ammattiryhmillä vastauk-set olivat 30,0–54,6 %. Tässäkin on toki huomioitava kyseisen ryhmän suhteelli-

sen pieni koko. Vastaavasti väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä oli 70 % alemmista toimihenkilöistä, 60 % ylemmistä toimihenkilöistä sekä 55,5 % opiskelijoista. Muiden osuudet olivat 33,3–50,0 %. Väittämä ”En kaipaa uutuustuotteita/-palveluja, perusvalikoima riittää” aiheutti selvän poikkeaman opiskelijoiden kohdalla. Heistä vain 22,2 % oli täysin tai osittain samaa mieltä muiden ryhmien osuuksien ollessa 50,0–70,0 %. Vastaavasti väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä oli opiskelijoista 55,6 % ja muista ryhmistä 0,0–37,5 %. Väittämä ”Löydän helposti etsimäni tuotteen” sai keskiarvon 4,07. 25 % muista yrittäjistä, 22,2 % opiskelijoista ja 20,0 % alemmista toimihenkilöistä oli osittain eri mieltä. Muiden ryhmien osuudet olivat 0,0–4,9 %. Vastaavasti väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä oli 100,0 % työttömistä ja 85,4 % palkkatyöntekijöistä muiden ryhmien osuuksien ollessa 58,3–77,7 %.

Ensisijainen asiointisyy antoi myös useampia poikkeamia. Väittämä ”Henkilökunta osaa luoda positiivisen ilmapiirin” keskiarvo oli 4,20. Ainut selkeämpi poikkeama oli postin vuoksi asioivien kohdalla. Heistä 78,7 % oli väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä muiden ryhmien osuuksien ollessa 92,9–100,0 %. Väittämän ”Kanta-asiakaskampanjat saavat minut asioimaan kioskillä useammin” kanssa selvästi eniten täysin tai osittain samaa mieltä olivat ensisijaisesti elokuvia vuokraavat (64,3 %). Jatkuvasti käytössä oleva leffapassi selittänee vastausta hyvin pitkälti. Savukkeiden ostajista kukaan ei ollut samaa mieltä. Pelituotteiden ostajien vastaava osuus oli 19,6 % ja postin vuoksi asioivien 28,2 %. Väittämän ”R-kioski – nopeaa ja mukavaa on asiointi” kanssa täysin tai osittain samaa mieltä oli 92,9 % elokuvien vuokraajista, 82,3 % pelituotteiden ostajista ja 80,4 % postin vuoksi asioivista. Savukkeiden ostajien osuus jäi hieman pienemmäksi eli 71,4 %:iin.

Asiointitiheys aiheutti kaksi poikkeamaa. Väittämän ”Koen, että minua kuunnellaan kioskillä” kanssa oltiin lähes kaikkien ryhmien osalta yli 90,0 %:n osuudella täysin tai osittain samaa mieltä. Ainoastaan kerran kuukaudessa asioivat olivat 60 % osuudella täysin tai osittain samaa mieltä ja 20 %:n osuudella osittain eri mieltä. Väittämä ”Mielessäni on tuote/palvelu, jonka pitäisi kuulua valikoimaan” aiheutti selkeän poikkeaman kerran kuukaudessa ja harvemmin asioivien suhteen. Molemmat ryhmät olivat 100 %:n osuudella väittämän kanssa osittain tai täysin eri mieltä. Muiden kohdalla osuudet vaihtelivat 45,5 %:n ja 66,7 %:n välillä. Sillä, mi-

hin vuorokauden aikaan vastaaja yleensä asioi kioskillä, oli vaikutusta ainoastaan väittämään ”Kioskillä asioinnin jälkeen olotila on tyytymätön” (keskiarvo 1,51). Yleensä iltpäivällä ja illalla asioivista kukaan ei ollut väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä. Muissa ryhmissä osuudet olivat 8,0–10,6 %.

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin vielä kokonaisarvosanaa Kannuksen R-kioskille. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 114 kappaletta. Arvosanat vaihtelivat kuuden ja kymmenen välillä. Keskiarvoksi tuli 8,46.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kannuksen R-kioskin toimintaan. Haluttiin tietää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kioskin asiakaspalveluun sekä tuote- ja palveluvalikoimaan, sekä millaisia näkemyksiä asiakkailla on kioskin sijainnista ja toimipaikasta? Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella käyttämällä kyselylomakkeita.

Asiakkaiden tyytyväisyys Kannuksen R-kioskin toimintaan oli kokonaisuudessaan hyvällä tasolla. Erittäin tärkeää on huomata, että ne tekijät, joita asiakkaat arvostavat asioidessaan missä tahansa liikkeessä, saivat hyvät arvosanat. Asiakkaiden tärkeimmäksi ilmoittama osatekijä eli asiakaspalvelun ystävällisyys sai kyselyssä toiseksi parhaan keskiarvon eli 4,54. Myös seuraavaksi tärkeimmät tekijät eli asiakaspalvelun nopeus sekä henkilökunnan palveluhaluttius ylsivät keskiarvoltaan yli 4, samoin kuin viidenneksi sijoittunut asiakaspalvelun asiantuntevuus.

Asiakaspalvelun tason suhteen Kannuksen R-kioskillä ei ole juurikaan ongelmaa. Aina on syytä pyrkiä parempaan ja vähintään pitää nykyinen taso. Huomattavaa kuitenkin on, että henkilökunnan riittävyydestä tuli mainintaa. Keskiarvo jäi muista poiketen alle 4. Asenneväittämistä kävi myös ilmi, että ruuhka-ajan ja jonojen vuoksi osa asiakkaista saattaa jättää asioimatta kioskissa. Lisäksi vapaassa palautteessa huomautettiin usein ruuhka-aikojen vähäisestä työvoimasta. Onkin varmasti syytä pohtia, voisiko tätä osatekijää jotenkin parantaa.

Neljänneksi tärkeimmäksi tekijäksi ilmoitettiin aukioloajat, joka sai kyselyssä parhaimman keskiarvon eli 4,55. Tyytyväisyys ja asenneväittämät huomioon ottaen aukioloaikoja ei ole syytä laajentaa ainakaan nykyisessä tilanteessa. Niiden mahdollinen supistaminen aiheuttaisi osassa asiakkaista närkästystä, mutta vaihtoehtoa voi kuitenkin pitää avoimena. Hintataso oli monelle hyvin tärkeä osatekijä, joka ei kuitenkaan saanut tutkimuksessa kovin hyvää arvosanaa. Moni vertaa R-kioskien hintoja päivittäistavarakauppojen hintoihin, ja mieltää siten kioskit suhteellisen kalliiksi. Lisäksi yksittäinen kioskki ei suoranaisesti pysty asiaan vaikuttamaan,

joten tähän näkökulmaan ei nyt puututa. Muilta osin tuotteisiin ja palveluihin liittyviin tekijöihin oltiin suhteellisen tyytyväisiä.

Liikkeen sijainti oli viidesosalle vastaajista yksi tärkeimmistä osatekijöistä. Aukioloajat, liikkeen siisteys sekä sijainti olivatkin tutkimuksen perusteella kunnossa. Selkeimmät ongelmat löytyivätkin muista saatavuuteen liittyvistä tekijöistä, joihin on kuitenkin mahdollista vaikuttaa. Kyseiset osatekijät olivat liikkeen koko ja etenkin pysäköinti. Myös vapaassa palautteessa nämä piirteet toistuivat yhä uudestaan.

Tulosten perusteella voidaan tulkita, että muutto toisiin tiloihin olisi myös asiakkaiden toiveissa. Muutossa on kuitenkin otettava huomioon useampi asia. Liikkeen nykyiseen sijaintiin oltiin hyvin tyytyväisiä. Asenneväittämät ja vapaa palaute huomioon ottaen uuden liiketilan tulisi sijaita ydinkeskustassa. Suuremmat tilat eivät välttämättä itsessään lisää asiakaskäyntejä, mutta varmasti vaikuttavat asiakkaiden viihtyvyyteen ja mahdollisesti sitä kautta myös myyntiin. Yhdeksi tärkeäksi uuden liiketilan kriteeriksi pitäisi ottaa myös pysäköinti. Suuremmat tilat eivät yksistään auta lisäämään tyytyväisyyttä, jos pysäköintitila säilyy yhtä puutteellisenä.

Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät hyvin ja tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Kyselylomake oli varsin onnistunut ja suurin osa vastaajista oli osannut noudattaa annettuja ohjeita. Ainoastaan yksi asenneväittämä olisi pitänyt muotoilla toisin. Väitteen " Mielessäni on tuote/palvelu, jonka pitäisi kuulua valikoimaan" perään oli lisätty kysymys "Mikä?" Tämä vaikutti hämäävän vastaajia ja kohta oli hyvin usein jätetty tyhjäksi. Ongelmaa ei havaittu testausvaiheessa. Todellinen mielipide olisi ilmeisesti ollut täysin eri mieltä tai ei samaa eikä eri mieltä. Muilta osin opinnäytetyöprosessi eteni sujuvasti ilman suuria ongelmia.

Suhteellisen hyvistä tuloksista huolimatta ei pidä ottaa asiakastyytyväisyyttä itseltään selvyytenä. Vastaavan tutkimuksen toteuttaminen olisikin aiheellista muuttaman vuoden kuluttua. Etenkin, jos muutto toteutuu tai kilpailutilanteessa tai muissa olosuhteissa tapahtuu muutoksia, jatkotutkimus on paikallaan.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009a. Markkinoinnin maailma. 8.–11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4., uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Porvoo: WSOY.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas - Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12. edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rissanen, T. 2003. Yrittäjän käsikirja 2003. Saarijärvi: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

R-kioski. 2012a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.r-kioski.fi/R-kioskin-historiaa.53.0.html>. Luettu 5.3.2012.

R-kioski. 2012b. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.r-kioski.fi/INFO.3.0.html?&no_cache=1. Luettu 5.3.2012.

Taloussanomat. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2012/05/07/suomen-r-kioskit-saivat-uuden-toimitusjohtajan/201228832/12>. Luettu 5.6.2012.



Arvoisa vastaaja!

Opiskelen Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa. Teen opinnäytetyötä Kannuksen R-kioskin asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä Kannuksen R-kioskin asiakkaat ovat kioskin toimintaan. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä R-kioski Kannus Virpi S. Lahnalammen kanssa.

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan oheisen kyselylomakkeen kysymyksiin. Lukekaa tarkasti ohjeet ja ympyröikää sopivaksi katsomanne vaihtoehto tai kirjoittakaa vastaus sille varattuun tilaan. Jokaisen vastaus on tärkeä ja auttaa kehittämään kioskin toimintaa. Vastauksenne käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti tiilastollisina kokonaisuuksina eikä yksittäisen asiakkaan antamat vastaukset käy sellaisenaan ilmi.

Pyydän palauttamaan kyselylomakkeen kioskille 31.3.2012 mennessä. Halutessanne voitte palauttaa myös liitteenä olevan arvontalipukkeen yhteystiedoillanne varustettuna. Vastaajien kesken arvotaan 50 € arvoinen tuotepaketti.

Kiitos vaivannäöstänne!

Sari Överman

KYSELYLOMAKE

1. Mikä on yleensä **ensisijainen** asiointisyy käydessänne Kannuksen R-kioskilla? (Huom! Valitkaa **vain yksi**.)

- | | |
|--|---|
| 1 pelituotteet
(Veikkaus, Fintoto, Ray) | 9 annoskahvi |
| 2 posti | 10 elokuvavuokraus |
| 3 savukkeet | 11 lehdet, pokkarit, keräilytuotteet |
| 4 virvoitusjuomat | 12 prepaid-tuotteet |
| 5 alkoholijuomat | 13 lahjatuotteet (postikortit, lahjakortit) |
| 6 makeiset | 14 tavarat (paristot, hygieniatuotteet, lelut...) |
| 7 muut herkut (snacksit, jäätelö...) | 15 palvelutuotteet (juna- ym. liput, Ärrä Express, laskunmaksu, kalastusluvut...) |
| 8 elintarvikkeet | 16 muu, mikä? _____ |

2. Mitä muita tuotteita/palveluja hankitte Kannuksen R-kioskilta? (Valitkaa kaikki kohdallenne sopivat vaihtoehdot.)

- | | |
|--|---|
| 1 pelituotteet
(Veikkaus, Fintoto, Ray) | 9 annoskahvi |
| 2 posti | 10 elokuvavuokraus |
| 3 savukkeet | 11 lehdet, pokkarit, keräilytuotteet |
| 4 virvoitusjuomat | 12 prepaid-tuotteet |
| 5 alkoholijuomat | 13 lahjatuotteet (postikortit, lahjakortit) |
| 6 makeiset | 14 tavarat (paristot, hygieniatuotteet, lelut...) |
| 7 muut herkut (snacksit, jäätelö...) | 15 palvelutuotteet (juna- ym. liput, Ärrä Express, laskunmaksu, kalastusluvut...) |
| 8 elintarvikkeet | 16 muu, mikä? _____ |

3. Kuinka usein **keskimäärin** asioitte Kannuksen R-kioskilla?

- 1 päivittäin tai lähes päivittäin
- 2 useamman kerran viikossa
- 3 kerran viikossa
- 4 2-3 kertaa kuukaudessa
- 5 kerran kuukaudessa
- 6 harvemmin

4. Mihin vuorokauden aikaan **yleensä** asioitte Kannuksen R-kioskilla? (Huom! Valitse **vain yksi**.)

- 1 aamupäivällä (klo 8.30–11.59)
- 2 päivällä (12.00–14.59)
- 3 iltapäivällä (15.00–17.59)
- 4 illalla (18.00–22.00)
- 5 vuorokauden ajalla ei ole merkitystä

5. Mitä osatekijöitä arvostatte yleisesti ottaen asioidessanne **missä tahansa liikkeessä**? Valitkaa **kolme tärkeintä**.

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1 asiakaspalvelun nopeus | 10 tuotteiden esillepano |
| 2 asiakaspalvelun asiantuntevuus | 11 hintamerkinnot |
| 3 asiakaspalvelun ystävällisyys | 12 hintataso |
| 4 henkilökunnan palvelualttius | 13 liikkeen sijainti |
| 5 henkilökunnan riittävyys | 14 pysäköinti |
| 6 yleinen ilmapiiri | 15 aukioloajat |
| 7 tuote-/palveluvalikoiman laajuus | 16 liikkeen koko |
| 8 tuotteiden saatavuus | 17 liikkeen siisteys |
| 9 tuotteiden tuoreus/ajantasaisuus | 18 muu, mikä? _____ |

6. Kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin osa-alueisiin **Kannuksen R-kioskilla**? Ympyröikää sopivin vaihtoehto jokaisesta kohdasta. 1 = erittäin tyytymätön, 2 = tyytymätön, 3 = ei tyytyväinen, muttei tyytymätönkään, 4 = tyytyväinen, 5 = erittäin tyytyväinen.

	erittäin tyytymätön	tyytymätön	ei tyytyväi- nen, muttei tyytymä- tönkään	tyytyväinen	erittäin tyytyväi- nen
asiakaspalvelun nopeus	1	2	3	4	5
asiakaspalvelun asiantuntevuus	1	2	3	4	5
asiakaspalvelun ystävällisyys	1	2	3	4	5
henkilökunnan palvelualttius	1	2	3	4	5
henkilökunnan riittävyys	1	2	3	4	5
yleinen ilmapiiri	1	2	3	4	5
tuote-/palveluvalikoiman laajuus	1	2	3	4	5
tuotteiden riittävyys	1	2	3	4	5
tuotteiden tuoreus/ajantasaisuus	1	2	3	4	5
tuotteiden esillepano	1	2	3	4	5
hintamerkinnot	1	2	3	4	5
hintataso	1	2	3	4	5
liikkeen sijainti	1	2	3	4	5
pysäköinti	1	2	3	4	5
aukioloajat	1	2	3	4	5
liikkeen koko	1	2	3	4	5
liikkeen siisteys	1	2	3	4	5
jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5

7. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä Kannuksen R-kioskin kohdalla? Ympyröikää sopivin vaihtoehto jokaisesta kohdasta. 1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Tunnen itseni tervetulleeksi saapuessani kioskille.	1	2	3	4	5
Koen, että minua kuunnellaan kioskilla.	1	2	3	4	5
Olen kääntynyt ovelta takaisin pitkien jonojen takia.	1	2	3	4	5
Henkilökunta osaa luoda positiivisen ilmapiirin.	1	2	3	4	5
Palautteen antaminen kioskilla on vaikeaa.	1	2	3	4	5
Olen joskus pettynyt asiakaspalvelun asiantuntevuuteen.	1	2	3	4	5
Kanta-asiakaskampanjat (keräilytarrat, leffa- ja kahvipassit...) saavat minut asioimaan kioskilla useammin.	1	2	3	4	5
Saan tarvittaessa apua henkilökunnalta.	1	2	3	4	5
Ruuhka-aikana asioin ennemmin muualla kuin jonotan tai odotan hiljaisempaa hetkeä.	1	2	3	4	5
Olen joutunut ostamaan tuotteen muualta, koska se on loppunut kioskilta.	1	2	3	4	5
En kaipaa uutuustuotteita/-palveluja, perusvalikoima riittää.	1	2	3	4	5
Olen jättänyt tuotteen ostamatta puuttuvan hintamerkinnot vuoksi.	1	2	3	4	5
Olen joskus pettynyt tuotteen tuoreuteen.	1	2	3	4	5

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Löydän helposti etsimäni tuotteen.	1	2	3	4	5
Kioskilla on houkuttelevia hintatarjouksia.	1	2	3	4	5
Mielessäni on tuote/palvelu, jonka pitäisi kuulua valikoimaan. Mikä?	1	2	3	4	5
Asioisin kioskilla, vaikka se ei sijaitisi ydinkeskustassa.	1	2	3	4	5
Kioskin aukioloajat pitäisi olla vieläkin laajemmat.	1	2	3	4	5
Jätän asioimatta kioskissa, jos parkkipaikka näyttää täydeltä.	1	2	3	4	5
Kioskin siisteys vaikuttaa viihtyvyyteeni.	1	2	3	4	5
Asioisin kioskilla useammin, jos tilat olisivat suuremmat.	1	2	3	4	5
Kioskilla asioinnin jälkeen olo on tyytymätön.	1	2	3	4	5
Voisin suositella kioskia muillekin.	1	2	3	4	5
R-kioski – nopeaa ja mukavaa on asiointi!	1	2	3	4	5

8. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Kannuksen R-kioskille asteikolla 1-10? _____

9. Sukupuoli: 1 nainen 2 mies

10. Ikä: _____ vuotta

11. Kotipaikkakunta:

- | | |
|-------------|--------------------|
| 1 Kannus | 4 Kalajoki |
| 2 Toholampi | 5 Kokkola |
| 3 Sievi | 6 Muu, mikä? _____ |

12. Koulutus:

- | | |
|--|------------------------------|
| 1 perus-/keski-/kansakoulu | 5 ammattikorkeakoulututkinto |
| 2 ammattikoulu/-opisto | 6 yliopisto |
| 3 ylioppilastutkinto | 7 muu, mikä? _____ |
| 4 ylioppilastutkinto ja ammattikoulu/-opisto | |

13. Ammatti:

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1 maatalousyrittäjä | 6 työtön |
| 2 muu yrittäjä | 7 opiskelija |
| 3 palkkatyöntekijä | 8 eläkeläinen |
| 4 alempi toimihenkilö | 9 muu, mikä? _____ |
| 5 ylempi toimihenkilö | |

Mahdollisia ehdotuksia uudeksi liikepaikaksi. _____

Palautteenne Kannuksen R-kioskille. _____

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

PALAUTTEENNE KANNUKSEN R-KIOSKILLE

"Mukava asioida!"

"Hyviä ja iloisia, osaavia."

"Mukavia naisia. Emmää muuten ois tätä lappua varmaan vihtiny täyttää."

"Teillä on mukava asioida, iloisia, ystävällisiä ammattinsa osaavia naisia, jatkakaa edelleen pilke silmäkulmassa. Hyvää kevättä kaikille ja onnea opiskeluun! Paikkana R-kioski: on se probleema kun autoja liikkuu ja raskastakin autokalustoa oven edessä, toivottavasti välttään vaaratilanteilta."

"Teillä on helppo asioida – nopeaa ja mukavaa on asiointi!"

"Erittäin hyvää palvelua."

"Mukava paikka asioida. Paras R missä olen asioinut."

"Parkkipaikkoja lisää."

"Kiitos ystävällisestä palvelusta! ☺"

"☺ cats rule!"

"Hyvää työtä, kiitos!"

"Asiantuntevaa ja kiitettävää toimintaa. Ehkä tosiaan avarampi tila keskustassa olisi kätevä. Kaikki kauppiaat tosi ystävällisiä ja empaattisia. (Ahdas pysäköinti, pieni alue, iso alue luminen.)"

"Henkilökunta on ystävällistä ja palvelu nopeaa! Ruuhka-aikoina on tietysti jonotusta ja silloin esim. paketteja tuodessa olisi kiva, jos ne saisi "laskettua" käsistä johonkin, tilojen ahtauden vuoksi se ei oikein ole mahdollista, kuin kassan vieressä."

"Jatkakaa samaan malliin!"

"Jatkakaa samaan malliin ystävällistä palveluanne!"

"Muuten mukava paikka asioida, mutta kaiken lastauksen pitäisi tapahtua takakautta, myös postinjakelun. Ehkä paikanvaihto olisi paikallaan, jotta p-alue olisi isompi."

"Kiitos ystävällisestä palvelusta!"

"☺"

"Kiitos."

"Jatkakaa samaan tapaan. Kiitos!"

"Kiitos hyvästä palvelusta koko henkilökunnalle."

"😊"

"Kiitokset hyvästä palvelusta. Jatkakaa samaan malliin."

"Kioskin aukioloaikana pitäisi olla vähintään kaksi työntekijää."

"Talvella auraus kunnolla isosti, kun parkkitilaa kerran olisi hyvin, mutta ei voi käyttää, kun jää kiinni! Liittymä, joka kääntyy R-kioskille tasoitettava jotenkin, ettei autot rikkoonnu!"

"Tiskit alemmaksi, kuittaus helpompaa. Iltapäivällä enemmän henkilökuntaa, postin lähtöaikaan. Tilat ahtaat ruuhka-aikoina. Parkkitilat surkeat."

"Jatkakaa samaan malliin."

"Kiitos aina ystävällisestä palvelusta! 😊"

"Parkkipaikat on huonot."

"Lisää henkilökuntaa sesonkiaikaan."

"Hyvä palvelu, hieman pieni, parkkipaikkatilat pienet."

"Elokuvien vuokraus sujuu hyvin."

"Ok, jatkakaa samaan malliin!"

"Miellyttävää palvelua!"

"Kiitos ystävällisestä palvelusta ja että jaksatte hymyillä asiakkaalle kiireenkin keskellä. 😊 Olen myös erittäin tyytyväinen postiasiamiespalveluun!"

"Kiitos tytöt!"

"Hymy ei maksa mitään!"

"Myyjät ovat mukavia, paitsi yksi joka ei hymyile eikä ole palvelualtis. Kiitos Sarille, ikävä tulee!"

"Kiitosta vaan. Hyvin on toiminut. 😊"

"Iloista kevään jatkoa. Kiitos hyvästä palvelusta."

"Pelkästään positiivista. 😊"

"Jatkakaa samaan malliin."

"Kiitos mukavasta ja mutkattomasta palvelusta henkilökunnalle."

"Olette ihan mukavia, liike on tosin aika ahdas."

"Puhukaa, mitä puhutte mutta vain omassa piirissänne."

"Ahtaat paikat ja pitkät jonot haittaavat eniten, muuten ok paikka! Hinnat aika korkeat, joten enää ei esim. tule vuokrattua leffaa niin usein."

"Teiltä saa aina ystävällistä palvelua."

"Kiitos ja ruusuja jokaiselle. Olette oikealla alalla, jatkakaa samaan malliin. Teidän kanssanne on hyvä asioida."

"Ystävällinen, asiantunteva palvelu. Tyytyväinen asiakas!"

"Kiitokset hyvästä työstä, jatkakaa samaa rataa."

"Nopeaa ja mukavaa on asiointi!"

"Ei voi enempää vaatia nykyisissä puitteissa."

"Hyvää pääsiäistä."

"Parkkipaikka ei toimi!"

"Mukava asioida. Hieman isompi tila ja piha olisi hyvä. Postin toiminnot hitaita ja aiheuttavat pitkiä jonoja joskus. Mutta parempi sekin ettei olisi postia ollenkaan. Paremminkin asiat vois olla."

"Kiitos."